



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Pascal Oberle**

**Internet als Chance zur  
Kundenbindung und  
Kundengewinnung im  
Einzelhandel am Beispiel  
Löwenherz GmbH Freiburg**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Internet als Chance zur Kundenbindung und Kundengewinnung im Einzelhandel am Beispiel Löwenherz GmbH Freiburg**

Autor/in:  
**Herr Pascal Oberle**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM10w2-b**

Erstprüfer:  
**Professor Herbert E. Graus**

Zweitprüfer:  
**M.A. und Dipl.- BW Bernt Klein**

Einreichung:  
Lichtenau, 23.07.2013

---

# **BACHELOR THESIS**

## **Internet as an opportunity for customer acquisition and customer loyalty for retail for Löwenherz GmbH Freiburg**

author:  
**Mr. Pascal Oberle**

course of studies:  
**Business Management**

seminar group:  
**BM10w2**

first examiner:  
**Professor Herbert E. Graus**

second examiner:  
**MA and Dipl.-BW Bernt Klein**

submission:  
Lichtenau, 23.07.2013

---

---

## **Bibliografische Angaben**

Oberle, Pascal:

Internet als Chance zur Kundenbindung und Kundengewinnung im Einzelhandel am Beispiel Löwenherz GmbH Freiburg

Internet as an opportunity for customer acquisition and customer loyalty for retail for Löwenherz GmbH Freiburg

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem sich stetig wandelndem Internet und dessen Einfluss auf den deutschen Einzelhandel. Neben der Entwicklung des Internets, sowie des deutschen Handels in den letzten Jahren soll gezeigt werden welche Chancen sich im Einzelhandel eröffnen, trotz stärker werdender Konkurrenz durch Internethandel. Am Beispiel des Einzelhandelsgeschäfts FamilienBande in Freiburg, der Firma Löwenherz, soll diese Arbeit konkrete Ansätze zur Kundenbindung und Kundengewinnung über das Internet liefern.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Methodik der Untersuchung.....	1
<b>2 Grundlagen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Grundlagen des Internets .....	3
2.1.1 Geschichte des Internets .....	3
2.1.2 Internet in Deutschland .....	6
2.2 Allgemeine Grundlagen zum Einzelhandel in Deutschland .....	10
2.2.1 Der deutsche Einzelhandel .....	10
2.2.2 Onlinehandel in Deutschland .....	12
2.3 Allgemeine Zielgruppen .....	15
2.3.1 Zielgruppen der Werbung .....	15
2.3.2 Neue Kundensegmente .....	18
2.4 Grundlagen des Online Marketings .....	21
2.4.1 Bedeutung des Relationship Marketings .....	21
2.4.2 Bedeutung des Online Marketings.....	23
<b>3 Kundenbeziehungen .....</b>	<b>27</b>
3.1 Kundenzufriedenheit .....	27
3.1.1 Entstehung von Kundenzufriedenheit.....	27
3.1.2 Auswirkungen von Kundenzufriedenheit .....	30
3.2 Theoretische Grundlagen zur Kundengewinnung.....	32
3.3 Theoretische Grundlagen zur Kundenbindung .....	33
3.4 Online-Instrumente .....	37
<b>4 Firma Löwenherz Ist-Aufnahme .....</b>	<b>38</b>
4.1 Konzept FamilienBande.....	38
4.2 Mehrwert für Kunden .....	39
4.3 Integration von Internet.....	40

---

<b>5</b>	<b>Kommunikationskonzept .....</b>	<b>43</b>
5.1	Situationsanalyse der Firma Löwenherz .....	43
5.1.1	Unternehmensexterne Einflussgrößen .....	43
5.1.2	Unternehmensinterne Einflussgrößen .....	45
5.1.3	SWOT-Analyse.....	47
5.1.4	Marketingproblemstellung.....	48
5.2	Handlungsbedarf.....	48
5.2.1	Kommunikationspolitische Ziele .....	48
5.2.2	Kommunikationspolitische Strategie.....	49
5.2.3	Kommunikationspolitische Maßnahmen.....	50
5.3	Kontrolle .....	55
<b>6</b>	<b>Gutachten.....</b>	<b>56</b>
6.1	Zukunftsprognosen .....	56
6.2	Fazit.....	57
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>59</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>64</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>69</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung
C/D-Paradigma	Confirmation/Disconfirmation-Paradigm
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
DARPA	Defense Advanced Research Project
DNS	Domain Name System
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HDE	Handelsverband Deutschland
IMP	Interface Message Processor
m.E.	Meines Erachtens
MIT	Massachusetts Institute of Technology
NCP	Network Control Protocol
NPL	National Physical Laboratory
SEO	Search Engine Optimization
SRI	Stanford Research Institute
Tab.	Tabelle
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TKP	Tausender-Kontakt-Preis

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetnutzer in Deutschland .....	6
Abbildung 2: Gelegentliche Onlinenutzung nach Alter .....	7
Abbildung 3: Soziodemografie in Prozent .....	8
Abbildung 4: Verwendete Geräte zur Internetnutzung.....	9
Abbildung 5: Einzelhandelsumsatz in Deutschland .....	11
Abbildung 6: E-Commerce Umsatz in Deutschland.....	12
Abbildung 7: Onlineausgaben nach Warenkategorien .....	13
Abbildung 8: Gründe für Onlineshopping .....	14
Abbildung 9: Modell der Sinus-Milieus .....	16
Abbildung 10: Sieben Kundensegmente .....	18
Abbildung 11: Roland Berger Segmenttypen.....	20
Abbildung 12: Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus .....	22
Abbildung 13: Veränderung der Kommunikationsprozesse - von linear zu zirkulär.....	25
Abbildung 14: Confirmation/Disconfirmation-Paradigm .....	28
Abbildung 15: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit.....	30
Abbildung 16: Wirkungskette von Kundenzufriedenheit, Kundenverhalten und Unternehmenserfolg .....	31
Abbildung 17: Wirkungseffekte der Kundenbindung nach Diller .....	35
Abbildung 18: Website FamilienBande .....	40
Abbildung 19: Facebook-Auftritt FamilienBande.....	41



## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: SWOT-Analyse .....	47
Tabelle 2: Instrumente des Online-Marketings .....	68

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Aufgrund gesättigter Märkte und einer sich wandelnden Kundenstruktur wird es für Unternehmen im Einzelhandel immer schwieriger sich am Markt zu etablieren. Hinzu kommt die voranschreitende Technologisierung im Bereich Internet und Telekommunikation. Besonders die mobile Telekommunikation erobert in Form von Smartphones mehr und mehr die Taschen der deutschen Bevölkerung. Diese Chance haben bereits viele Unternehmen erkannt und setzen aus diesem Grund auf E-Commerce und Multi-Channel-Retailing. Gleichzeitig entsteht dadurch ein Risiko für den stationären Handel, der jedes Jahr größere Teile des Gesamtumsatzes im Einzelhandel an Onlinehändler abtreten muss.

Die Firma *Löwenherz* hat sich zur Aufgabe gesetzt, mit einem neuartigen Konzept die Branche der Kinder- und Babyausstatter zu erobern. Es handelt sich um ein junges Unternehmen, welches im Mai 2013 die erste Filiale unter dem Namen *FamilienBande* in Freiburg eröffnet hat. Das Unternehmen legt den Fokus auf ergonomische und qualitativ hochwertige Produkte mit einer bewusst klein gehaltenen Markenvielfalt.

Doch welche Möglichkeiten hat ein junges Unternehmen heutzutage, um trotz zunehmenden Margendrucks durch Konkurrenz und Online-Handel einen bestehenden Markt zu durchdringen? Ergeben sich mit fortschreitender Entwicklung des Internets nur Hürden oder auch Potentiale, die genutzt werden können, um die Stärken des Internets mit denen des Einzelhandels zu verknüpfen? Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, diese Fragen zu beantworten und gleichzeitig konkrete Ansätze für eine moderne Kommunikationspolitik im Einzelhandel zu liefern.

## 1.2 Methodik der Untersuchung

Zu Beginn der Arbeit werden zunächst unterschiedliche Grundlagen gelegt, basierend auf einer ausführlichen Sekundärquellenerhebung. Da es sich um einen sich ständig wandelnden Themenbereich handelt, wurde besonders auf die Aktualität der Quellen großen Wert gelegt. Hierzu wurden unter anderem unterschiedliche Studien zur Hand genommen, die einen repräsentativen Überblick zu bestimmten Themen liefern.

Zunächst wird das Internet mit seiner Entstehung, mit aktuellen Daten und Fakten behandelt. Weiter werden der deutsche Einzelhandel sowie die Entwicklungen im Onlinehandel kurz skizziert, um einen Überblick über das Thema zu erhalten.

Zusätzliche Grundlagen zur Kundenstruktur in Deutschland und verändertem Kundenverhalten, wie auch die Bedeutung von Online Marketing und Kundenbeziehungsmanagement ergeben die Basis für den weiteren Verlauf der Arbeit. Anhand dieser Gegebenheiten wird im darauffolgenden Schritt die Bedeutung von Kundenbindung und Kundengewinnung allgemein dargestellt, um danach Rückschlüsse für ein modernes Marketingmanagement im Einzelhandel zu ziehen.

Schließlich werden die Grundlagen nach einer Ist-Aufnahme der Löwenherz mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht, um daraus Erkenntnisse über Stärken und Schwächen, sowie Chancen und Risiken des Unternehmens am Markt zu ziehen. Anhand dieser Erkenntnisse soll im folgenden Schritt konkret auf mögliche Strategien und Maßnahmen in der Kommunikationspolitik des Unternehmens eingegangen werden, welche eine weitreichende Kundenbeziehung ermöglichen.

## 2 Grundlagen

### 2.1 Grundlagen des Internets

#### 2.1.1 Geschichte des Internets

Grundlegende Anfänge des Internets haben ihren Ursprung im Jahr 1957 in den USA. Die damals gegründete ARPA (Advanced Research Projects Agency), später DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), galt als militärische Institution mit dem Zweck der Forschung und Entwicklung. Die USA versuchte mit der Gründung der ARPA unter anderem den technischen Vorsprung gegenüber der Sowjetunion aufrecht zu erhalten, nachdem es den Russen gelungen war die erste unbemannte Raumkapsel, Sputnik, ins All zu befördern [vgl. Hafner/Lyon 2000, 14ff]. In Zusammenarbeit mit den Universitäten des Landes, besonders des Massachusetts Institute of Technology (MIT) in Cambridge, konnte die ARPA ihre Arbeit aufnehmen.

Dank einiger visionärer Computerpioniere [Friedewald 2000, 2] wurden schon Anfang der 60er Jahre wichtige Grundsteine für das spätere Internet gelegt. Joseph C.R. Licklider, Psychologe und Forscher am MIT, schrieb bereits 1962 über die Wichtigkeit von Time-Sharing-Systemen [vgl. Friedewald 2000, 2f]. Mit Time-Sharing sollte es den Nutzern möglich sein über mehrere Terminals zur selben Zeit auf ein Computersystem zuzugreifen [vgl. Hafner/Lyon 2000, 29]. Diese Idee war schon damals vergleichbar mit dem Internet wie wir es heute kennen. Im Jahre 1962 wurde Licklider als Vorstand des Computerforschung-Programms der DARPA ausgewählt um gemeinsam mit anderen Spezialisten an der Weiterentwicklung von Computertechnologien zu forschen, unter anderem ein gewisser Lawrence G. Roberts, ebenfalls Forscher am MIT [vgl. Leiner/Cerf/Clark, 2]. Die Arbeiten der DARPA waren bis dato ausgewählten Forschungseinrichtungen vorbehalten, wie beispielsweise der Stanford University in Kalifornien und dem MIT [vgl. Friedewald 2000, 3f].

1961 veröffentlichte Leonard Kleinrock ein Schreiben über das sogenannte Packet-Switching, was die Übertragung von Informationen in Bruchstücken, die beim Empfänger wieder zusammensetzt werden, beschreibt [vgl. Leiner/Cerf/Clark, 2]. Im Jahr 1965 gelang es Robert auf diese Weise die Computer der Stanford University und des MIT mittels einer Telefonleitung miteinander zu verknüpfen. Das Ergebnis war die Bestätigung der Theorien von Licklider und Kleinrock, [vgl. Leiner/Cerf/Clark, 2].

Im selben Jahr kam ein junger Forscher namens Bob Taylor zur ARPA, mit der Vision eines gemeinsam genutzten Netzwerkes, um Doppelarbeiten zu vermeiden und Kosten

für teure Rechenressourcen zu sparen. Es gelang ihm, die Finanzierung seines Plans durchzusetzen und schließlich die Forschungsarbeiten in die gewünschte Richtung zu treiben [vgl. Hafner/Lyon 2000, 48ff]. Um seine Ideen umsetzen zu können, holte er Roberts als „Programmleiter für das experimentelle Netzwerk“ [Hafner/Lyon 2000, 53] in sein Team, welcher schließlich auch im Alter von 29 Jahren zur DARPA wechselte, wo er bei einer Computerkonferenz in Gatlingburg, Tennessee, 1967 das ARPANET zum ersten Mal der Öffentlichkeit präsentierte [vgl. Leiner/Cerf/Clark, 2]. Gleichzeitig wurde eine weitere Errungenschaft der DARPA vorgestellt: die sogenannten Interface Message Processors (IMP's). Die IMP's waren die Vorläufer der heutigen Router und bis zu diesem Zeitpunkt nur Theorie. Dienen sollten sie der Überwachung und Kontrolle des Datentransfers innerhalb eines Netzwerks. Bei der Konferenz hörte Roberts außerdem von Arbeiten von Paul Baran bei der RAND Corporation und Donald Davies bei NPL in England. Beide hatten zufällig, zur selben Zeit, jedoch komplett unabhängig voneinander an Packet-Switching geforscht. In Folge dessen suchte Roberts 1968 Barans auf um ihn als Berater an seine Seite zu stellen [vgl. Hafner/Lyon 2000, 88ff].

1968 hatte Roberts die Ausschreibung für den Bau der IMPs herausgegeben. Diese beinhaltete sämtliches Wissen und Details zum Bau der IMPs. Beeinflusst von Kleinschaltkreistheorien zu Beginn, den theoretischen Grundlagen zum Bau des Konzepts von Baran, Theorien zum Packet-Switching von Davies, sowie die Empfehlung einer höheren Leistungsgeschwindigkeit von Roger Scantlebury, bündelte die Ausschreibung das Wissen aller. „Der Prozeß der technischen Entwicklung ähnelt dem Bau einer Kathedrale“, bemerkt Baran Jahre später. „Im Laufe der Jahrhunderte arbeiten immer neue Leute daran [...] und jeder sagt ich habe eine Kathedrale gebaut. [...] Doch in Wahrheit baut jeder Beitrag auf der zuvor geleisteten Arbeit auf. Alles hängt mit allem zusammen.“ [Hafner/Lyon 2000, 92f]. Doch 1968 war Roberts der Architekt, der die wichtigsten Entscheidungen um das Netzwerk fällte [vgl. Hafner/Lyon 2000, S.92ff].

So wurde noch 1968 an der University of California, in Los Angeles, der erste und kurz danach im Stanford Research Institute (SRI) der zweite IMP installiert. Folglich konnte die erste Verbindung zwischen 2 Computern erstellt werden, die in der Lage waren miteinander zu kommunizieren [vgl. Leiner/Cerf/Clark, 2]. Danach wurden weitere Forschungseinrichtungen erfolgreich mit dem ARPANET verbunden.

1970 wurde unter der Leitung von Steve Crocker mit dem Network Control Protocol (NCP) das erste Protokoll zur Kontrolle des Netzwerks entwickelt. Damit wurde es den Nutzern des Netzes unter anderem ermöglicht, Anwendungen zu entwickeln und diese der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen [vgl. Leiner/Cerf/Clark, 3]. Dies ebnete den Weg für eine Erfindung von Ray Tomlinson, welche bis heute eine wichtige Rolle in der Kommunikation einnimmt: die E-Mail [vgl. Leiner/Cerf/Clark, 3]. Später wurde das NCP durch das heute verbreitete Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP)

ersetzt. Erfinder war der Amerikaner Robert E. Kahn. Das TCP/IP hatte viele Vorteile gegenüber dem NCP. Unter anderem war es in der Lage, verschickte Dateien nachzuverfolgen und zu identifizieren, um im Falle einer fehlerhaften Übertragung die verlorene Datei erneut zu versenden. Hiermit wurde gewährleistet, dass alle Daten beim Empfänger ankamen und nichts im Netzwerk verloren ging, wie es beim NCP vereinzelt der Fall war. Ein weiterer Vorteil war die universelle Anwendungsmöglichkeit von TCP/IP auf jeglichen Rechnern und Servern [vgl. Leiner/Cerf/Clark, 4ff]. Dadurch wurde es möglich, bereits bestehende Netzwerke miteinander zu verknüpfen. Dies bewiesen David Clark und sein Team vom MIT, als sie das TCP/IP das erste Mal für einen Xerox Alto, einer der ersten Arbeitscomputer der Firma Xerox, und später für die ersten IBM (International Business Machines Corporation) PCs schrieben und installierten. Hiermit war klar, dass von nun an jede Form von Computer die Chance hatte dem Internet beizutreten. Schließlich ermöglichte die Weiterentwicklung von PCs, Anfang der 80er Jahre, und der Ausbau der Leitungen dem Internet die weitere Verbreitung [vgl. Leiner/Cerf/Clark, 6f].

Immer mehr Menschen und Unternehmen klinkten sich in das Internet ein und entwickelten es gemeinsam weiter. Einer von ihnen war der Physiker Tim Berners-Lee, der 1989 in Cern, dem europäischen Kernforschungslabor in Genf, das von ihm getaufte *World Wide Web* erfand [vgl. Cern 2013]. Dies ermöglichte eine Verlinkung von bereits im Netz befindlichen Informationen untereinander, wie wir es heute kennen. 1993 trug auch der Amerikaner Marc Andreessen mit seiner Software für den ersten grafischen Browser einen weiteren Teil zu der Entwicklung des Internets bei. Die Nutzung des World Wide Web wurde dadurch für die Öffentlichkeit enorm vereinfacht und dessen Wachstum rasch vorangetrieben [vgl. Internetpioniere]. Aufgrund der stetig steigenden Anzahl von Nutzern und Anbietern wurde später das Domain Name System (DNS) eingeführt, um die Navigation durch das Netz zu erleichtern [vgl. Leiner/Cerf/Clark, 7]. Dadurch wurden die bis dato verwendeten IP Nummern durch das bis heute verwendete System des `www.xyz.com` ersetzt.

Das Internet hat seit der Entstehung in den 60er Jahren bis heute immer wieder enorme Entwicklungen mitgemacht. Durch die Vernetzung von Wissen und Informationen weltweit, wird es auch weiterhin nicht aufhören sich zu verändern und immer wieder neue Ideen und Veränderungen hervorbringen [vgl. Leiner/Cerf/Clark, 8].

## 2.1.2 Internet in Deutschland

Längst hat das Internet es geschafft, sich Weltweit zu etablieren. Inzwischen stehen dem Nutzer mit dem Web 2.0 nicht nur E-Mail-Kommunikation, Informationssuche oder Onlineshopping zur Verfügung, sondern wesentlich mehr, interaktive Möglichkeiten. Neben den verschiedenen Video-on-Demand Angeboten unterschiedlichster Anbieter, die sich einer immer größeren Beliebtheit erfreuen, bietet das Web 2.0 seinen Nutzern verschiedene Arten der interaktiven Kommunikation, wie beispielsweise in Communities oder per Videotelefonie, sowie immer mehr mobile Anwendungen zur einfachen Informationsbeschaffung [vgl. Van Eimeren/Frees 2012, 9].

Im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission werden seit 1997 regelmäßig Studien zur Erfassung der Entwicklung des Internets in Deutschland durchgeführt. „Grundgesamtheit für die Untersuchung ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren [...]“ [Van Eimeren/Frees 2012, 1]. Hierbei wurden 1800 Personen stichprobenartig über das jeweilige Internetnutzungsverhalten befragt und deren Antworten anschließend ausgewertet [vgl. Van Eimeren/Frees 2012, 1].

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Internetnutzer in Deutschland von 1979 bis 2012. 1997 waren es noch 6,5 Prozent der deutsche Gesamtbevölkerung, die gelegentlich das Internet nutzten, 2012 waren es 75,9 Prozent und damit 53,4 Mio. deutsche Internetnutzer [vgl. Van Eimeren/Frees 2012, 1].

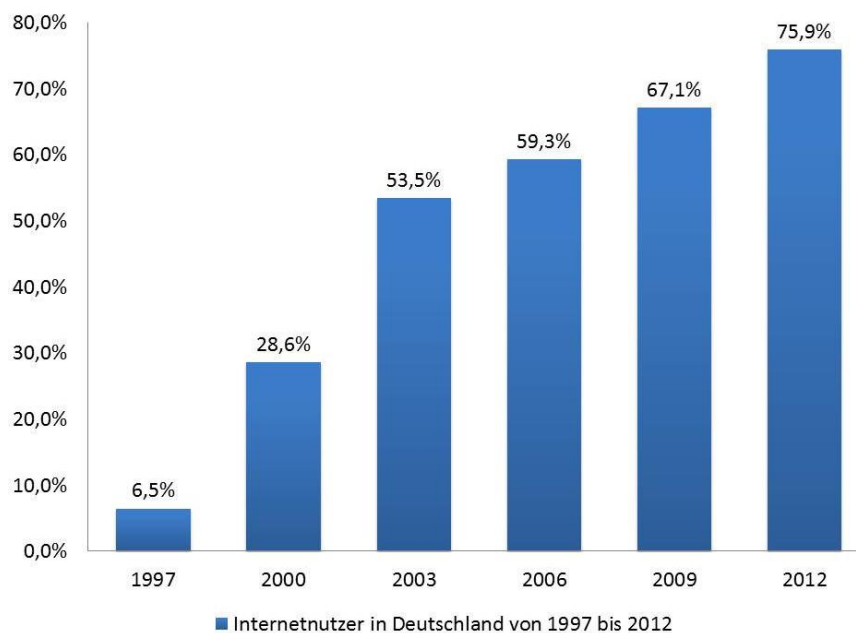


Abbildung 1: Internetnutzer in Deutschland (Quelle: Eigene Darstellung nach Van Eimeren/Frees 2012, 2)

Der Großteil dieser Zahl geht von den 14- bis 49-Jährigen aus, wovon nahezu 100 Prozent eine gelegentliche Nutzung des Internets angeben [vgl. Abb. 2]. Jedoch auch die ab 50-Jährigen verwenden vermehrt das Internet und tragen damit zur Gesamtheit der Internetnutzer bei. So ging in den vergangenen Jahren der Zuwachs an Nutzern überwiegend von den ab 50-Jährigen aus [vgl. Van Eimeren/Frees 2012, 1].

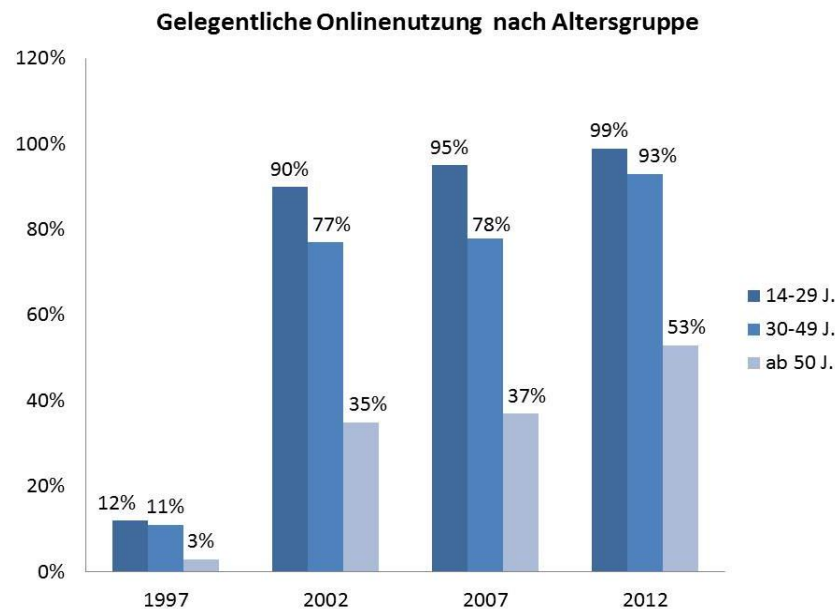


Abbildung 2: Gelegentliche Onlinenutzung nach Alter (Quelle: Eigene Darstellung nach Van Eimeren/Frees 2012)

Warum das so ist wird in der nächsten Grafik deutlich [vgl. Abb. 3]. Sie zeigt die Soziodemografie der deutschen Internetnutzer. So machen besonders die ab 60-Jährigen mit fast 30 Prozent einen Großteil der deutschen Bevölkerung aus. Am zweitstärksten sind die 40- bis 49-Jährigen vertreten. Ein Zuwachs an Internetnutzer macht sich bei diesen Gruppen besonders bemerkbar.



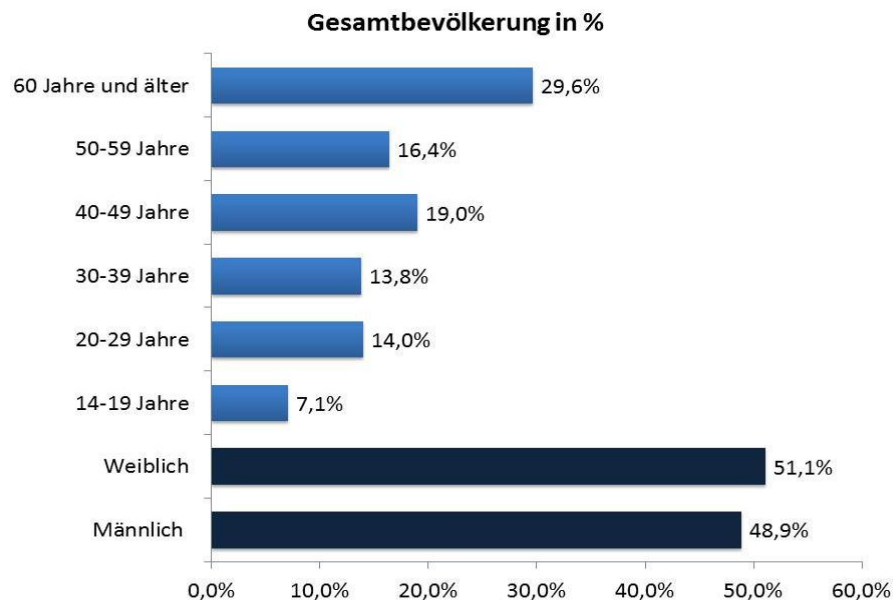


Abbildung 3: Soziodemografie in Prozent (Quelle: Eigene Darstellung nach AGOF Internet Facts 2013)

Aus der Studie von ARD und ZDF ergibt sich weiter, dass Anwendungen wie E-Mail, Informationssuche (Google) und Onlineshopping generationsübergreifend genutzt werden, jedoch mit unterschiedlicher Intensität. Bei den multimedialen Inhalten, Social Networks und anderen Anwendungen des Web 2.0 haben die jüngeren Generationen ein weitaus höheres Interesse [vgl. Van Eimeren/Frees 2012, 3].

Zurückzuführen ist die Entwicklung des Internets sowohl auf inhaltliche, aber auch auf technische Faktoren. Musste sich ein Internetnutzer 1997 in Deutschland noch über ein Modem einwählen, so haben heute 98,5 Prozent der deutschen Haushalte „die Möglichkeit über einen Breitbandanschluss von mindestens 1 Mbit pro Sekunde das Internet zu nutzen“ [Klumpe 2012, 4]. Bei rund 95 Prozent der Onlinenutzer erfolgt die Abrechnung mit dem Provider (Anbieter) des Internets über eine Flatrate (Pauschalabrechnung) [vgl. Klumpe 2012, 4], d.h. für den User (Benutzer) uneingeschränkter Zugriff bei gleichbleibenden Kosten. Hinzu kommt, dass in Deutschland inzwischen 95 Prozent der Haushalte über eine Internetverbindung verfügen [vgl. Klumpe 2012, 3]. Aber auch „die zunehmende Aufgeschlossenheit gegenüber neuer Medien“ [Van Eimeren/Frees 2012], die Einführung neuer Bedienelemente und der „zunehmenden Attraktivität der mobilen Nutzung“ [Van Eimeren/Frees 2012] tragen zum Erfolg des Internets bei.

Trotz der fortschreitenden Verbreitung von mobilen Endgeräten, werden hauptsächlich PCs für den Zugriff auf das Internet genutzt [vgl. Klumpe 2012, 4], wie in Abbildung 4 zu erkennen ist. Jedoch steigt die Verwendung von alternativen Geräten, wie Laptops,

zunehmend an. Das Schaubild lässt vermuten, dass der PC in den kommenden Jahren vom Laptop abgelöst wird. Auch mobile Endgeräte, wie Smartphones, Tablets oder internetfähige MP3-Player werden vermehrt genutzt. Im Jahr 2012 waren es 26 Prozent der Internetnutzer, trotz der verhältnismäßig neuen Technologie verglichen zu Laptop oder PC, die auch mit einem mobilen Kleingerät gelegentlich online waren.

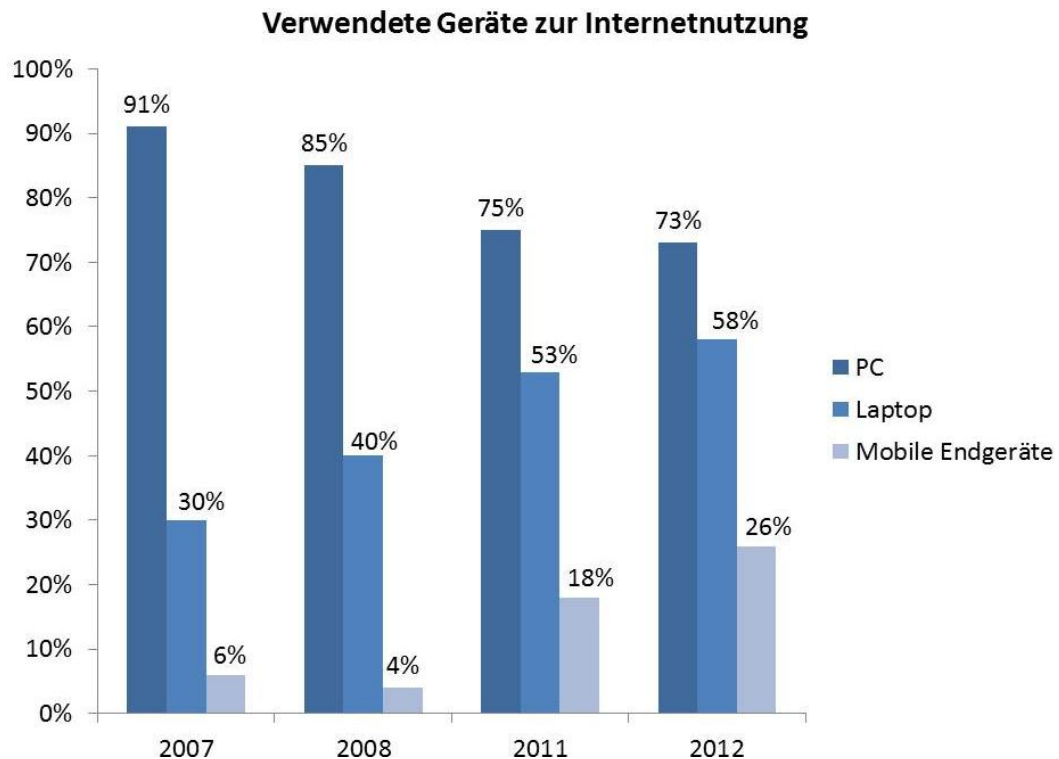


Abbildung 4: Verwendete Geräte zur Internetnutzung (Quelle: Eigene Darstellung nach Klumpe 2012,4)

45 Prozent der 14- bis 29-Jährigen geben an, im Jahr 2012 ein Mobiltelefon verwendet zu haben um ins Internet zu gehen, während dies bei den 30- bis 49-Jährigen nur 20 Prozent taten. Insgesamt sind es 23 Prozent der Onliner, und damit rund 12,5 Millionen Menschen in Deutschland, die das Handy als Internetzugang verwenden. Zwei Jahre nach der Einführung der Tablets im Jahr 2010 sind es inzwischen 4 Prozent der Internetnutzer, die auch auf diese zurückgreifen [vgl. Klumpe 2012, 5].

„Mobilität und Flexibilität bestimmen immer mehr das Leben der Menschen“ [Klumpe 2012, 6]. Getrieben von der jüngeren Generation gewinnt nicht nur das Internet, sondern besonders die mobilen Endgeräte immer mehr an Bedeutung. Auch wenn der PC aktuell noch das am häufigsten verwendete Mittel zum Zugriff auf das Internet ist, so geht der Trend weiter in Richtung Mobilität [vgl. Klumpe 2012, 6].

## **2.2 Allgemeine Grundlagen zum Einzelhandel in Deutschland**

### **2.2.1 Der deutsche Einzelhandel**

„Einzelhandel [...] betreibt, wer Handelswaren überwiegend an private Haushalte absetzt. Als Tätigkeiten des Einzelhandels zählen auch die der Apotheken, Augenoptik- und Hörgeräteakustikgeschäfte.“ [Statistisches Bundesamt]

Die Handelslandschaft in Deutschland ist eine der größten und dichtesten der Welt. Im Jahr 2011 gab es in Deutschland insgesamt ca. 122,4 Mio. qm Verkaufsfläche. Dies entspricht einer Verkaufsfläche pro Kopf von etwa 1,5 qm bei 81,1 Mio. Einwohnern [vgl. Lux 2012, 6]. Damit landet Deutschland, nach den Niederlanden, Österreich und Luxemburg auf dem vierten Platz [vgl. HDE 2012, 25]. Die Dichte des Einzelhandels in Deutschland ist folglich besonders hoch. Lag die Zahl der Verkaufsfläche im Jahr 1980 noch bei 63 Mio. qm, so waren es im Jahr 2011 bereits 122,4 Mio. Damit hat sich der Wert fast verdoppelt [vgl. Lux 2012, 6]. „Davon liegen „nur“ (!) 21 Mio. qm in den neuen Bundesländern, der Rest in den alten Bundesländern.“ [Lux 2012, 6]

Der Einzelhandel hatte, laut dem Handelsverband Deutschland (HDE), in den vergangenen 10 Jahren einen durchschnittlichen Umsatz von 415 Mrd. Euro. Das entspricht einem Anteil von 16,4 Prozent am Bruttoinlandsprodukt [vgl. HDE 2012, 7] und somit einem der wichtigsten Wirtschaftszweige [vgl. Lux 2012, 6] mit einem umgerechneten Umsatz von circa 5000 Euro pro Einwohner in Deutschland. Mit fast 200 Mrd. Euro wird etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes im Einzelhandel von der Hauptrichtung Nahrungsmittel erwirtschaftet [vgl. HDE 2012, 13]. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland, laut einer Statistik der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Jahr 2009, mit dem Umsatz im Einzelhandel auf dem zweiten Platz, nach Frankreich [vgl. HDE 2012, 16].

Wie Abbildung 5 zeigt, variiert der Umsatz konjunkturbedingt um wenige Prozentpunkte, hält sich jedoch permanent über 400 Mrd. Euro. Für das Jahr 2013 handelt es sich um eine Prognose des statistischen Bundesamtes für das laufende Geschäftsjahr.

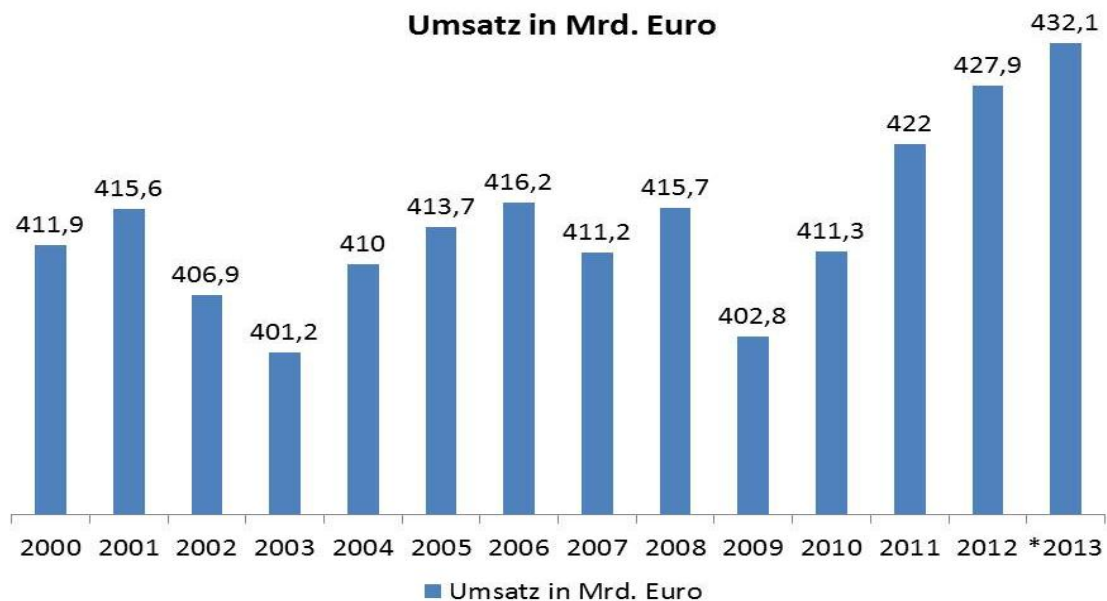


Abbildung 5: Einzelhandelsumsatz in Deutschland (Quelle: Eigene Darstellung nach HDE 2012, 15)

In Deutschland gibt es rund 375.577 Einzelhandelsunternehmen in den unterschiedlichsten Wirtschaftszweigen. Am stärksten vertreten sind, mit circa 41.800 Stück, Unternehmen mit Nahrungsmittel und vergleichbaren Konsumgütern als Kerngeschäft [vgl. HDE 2012, 12]. Marktführer, nach Nettoumsatz im Jahr 2011, ist hier Edeka mit 20.539 Mio. Euro [vgl. EHI Handelsdaten]. Weit dahinter der Einzelhandel mit Schwerpunkt Bekleidung und etwa 22.891 Geschäften in Deutschland, gefolgt vom Einzelhandel mit elektronischen Erzeugnissen und Unterhaltungselektronik mit 20.400 Unternehmen. Der Rest teilt sich auf unterschiedlichste Geschäftsbereiche, wie beispielsweise Blumen, Möbel und Einrichtungsgegenständen oder Bau- und Heimwerkerbedarf, auf [vgl. HDE 2012, 12].

Wird die Anzahl der Beschäftigten betrachtet, so stellt der Einzelhandel ebenfalls einen wichtigen Faktor dar [vgl. Lux 2012, 7]. 2009 waren mit 2,13 Mio. ca. 5,8 Prozent aller Beschäftigten im Einzelhandel tätig. Werden indirekt Beschäftigte hinzugezählt, wie beispielsweise aus Logistik, würde dieser Wert noch weiter steigen [vgl. Lux 2012, 7]. Ebenso wichtig ist die Ausbildungsquote im Bereich Einzelhandel. So waren es 2011 68 Tsd. junge Männer und Frauen, die zum Kaufmann bzw. Kauffrau ausgebildet wurden und etwa 49 Tsd. auszubildende Verkäufer und Verkäuferinnen [vgl. HDE 2012, 26].

Der Einzelhandel ist also ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland mit einem hohen Umsatz, einer hohen Anzahl an Beschäftigten und an Unternehmen [vgl. Lux 2012, 8]. Gleichzeitig jedoch auch ein Bereich mit entsprechender Konkurrenz.

### 2.2.2 Onlinehandel in Deutschland

Der Onlinehandel in Deutschland wächst und stellt damit eine immer größer werdende Konkurrenz für den stationären Handel dar. „Der Preis regiert. Und weil das Internet die Märkte transparent gemacht hat, nehmen die Chancen für den stationären Handel stetig ab. Im besten Fall degenerieren Geschäfte zu Showrooms internationaler Marken“ [Ramge 2013, 1]. Diese Behauptung kursiert in vielen Köpfen und schürt damit eine Angst unter den Einzelhändlern. Doch ist der Einzelhandel dem Onlinehandel wirklich unterlegen? Im folgenden Abschnitt wird anhand möglichst aktueller Daten die Entwicklung des Onlinehandels dargelegt, um so Chancen und Risiken besser abwägen zu können.

Laut einer Statistik des HDE wurden 2012 bereits 7 Prozent der Einzelhandelsumsätze online generiert. Dies entspricht einem Umsatz von rund 30 Mrd. Euro [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 16]. Da der Gesamtumsatz im Einzelhandel jedoch nicht sonderlich wächst, bedeutet dies ein direkter Konkurrenzkampf um die Verbraucher. Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des HDE, drückt dies wie folgt aus: „Der Kuchen wird kaum größer, aber E-Commerce knabbert kräftig was ab“ [Becker 2013].

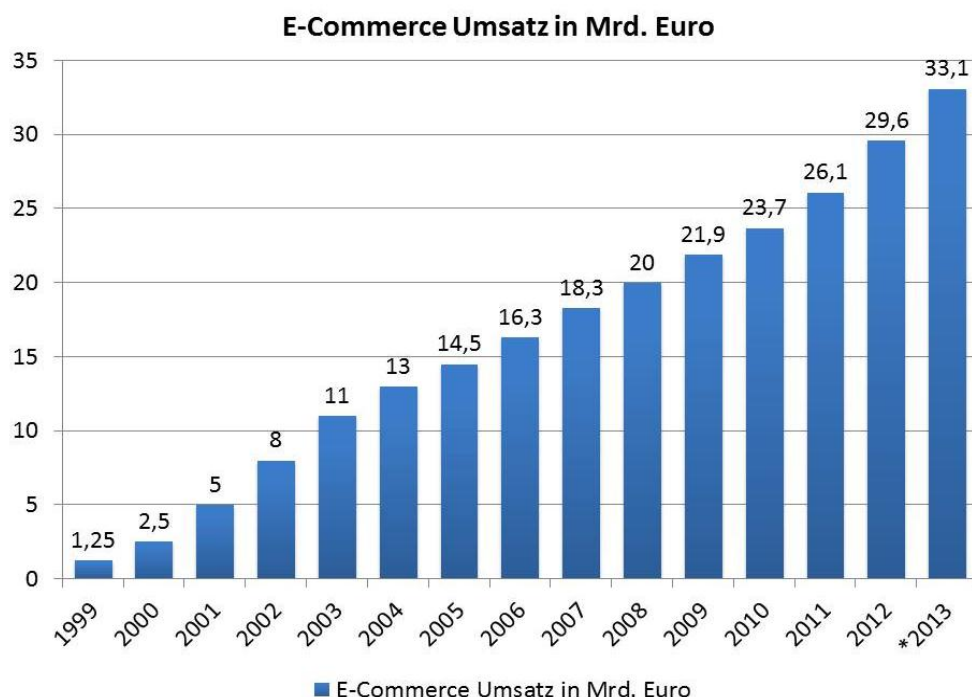


Abbildung 6: E-Commerce Umsatz in Deutschland (Quelle: Eigene Darstellung nach HDE 2012)

Abbildung 6 zeigt die Entwicklung des E-Commerce von 1990 bis 2012. Das Jahr 2013 ist auch in diesem Fall eine Prognose des HDE. Es ist zu erkennen, dass sich Online-Shopping einer immer größer werdenden Beliebtheit erfreut. Seit 2005 hat sich der Umsatz mehr als verdoppelt und die Prognosen sagen eine weitere Steigerung voraus. So steht Online-Shopping, laut der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF), auf dem dritten Platz der Online Schwerpunkte, nach E-Mail-Kommunikation und Suchmaschinen [AGOF Internet Facts, 2013].

Getrieben wird das Wachstum im Onlinehandel vor allem durch eine höhere Kauffrequenz der Online-Käufer und die Bereitschaft immer mehr Güter über das Internet zu beziehen. Aber auch durch eine größere Angebotsvielfalt im Netz und dem wachsenden Anspruch an Bequemlichkeit und Flexibilität der Konsumenten. Hinzu kommt eine zunehmende Anzahl von Neu-Einsteigern [PwC 2012, 9f]. Demnach gaben in einer Umfrage von Pricewaterhouse Coopers (PwC) im Jahr 2011, 28 Prozent der befragten Online-Käufer an, ihren ersten Onlinekauf vor weniger als einem Jahr getätigt zu haben. Darüber hinaus kaufen inzwischen 36 Prozent der Konsumenten einmal wöchentlich Online ein. Im Vergleich dazu sind es im stationären Handel 5 Prozent weniger [Rumpff 2012,10]. Fast jeder Achte (12 Prozent) kauft sogar mehrmals die Woche im Internet, wohingegen dies vor einem Jahr jeder Zwanzigste tat [vgl. Rumpff 2012,10]. Außerdem gaben 43 Prozent der Befragten an „im kommenden Jahr noch mehr online ausgeben zu wollen“ [Rumpff 2012, 10].

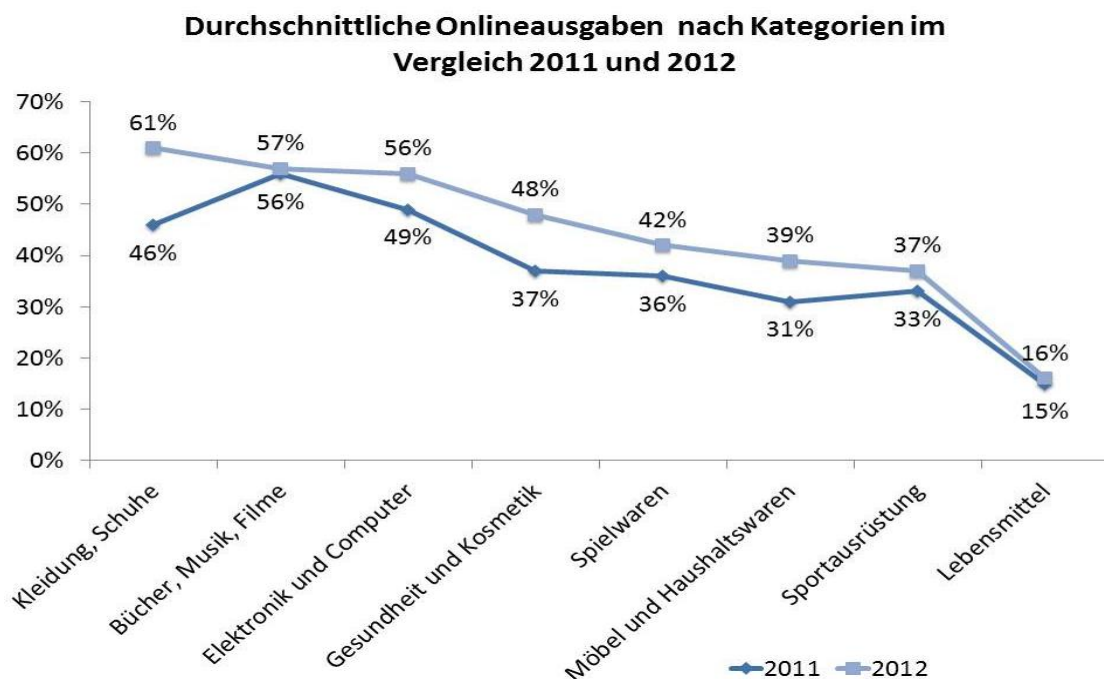


Abbildung 7: Onlineausgaben nach Warenkategorien (Quelle: Eigene Darstellung nach Rumpff 2012, 11)

Die Ausgaben im Internet unterscheiden sich je nach Produktkategorie. Bücher, Kleidung, Schuhe und Elektronik sind Kategorien, die am häufigsten über das Internet gekauft werden. Aber auch das Buchen von Tickets für Veranstaltungen, den Zug, oder von Hotels, findet immer häufiger über das Internet statt [AGOF Internet Facts 2013]. Im Durchschnitt werden nach einer Umfrage von PwC 57 Prozent der Ausgaben für Bücher Online getätigt, bei Kleidung und Schuhen sind es bereits 61 Prozent [vgl. Rumpff 2012, 11]. Innerhalb eines Jahres stiegen die durchschnittlichen Onlineausgaben bei Kleidung und Schuhen um 15 Prozent. Lediglich im Lebensmittelhandel sind die Auswirkungen nicht so deutlich, wie in vielen anderen Kategorien.

Die wichtigsten Gründe für den Kauf im Internet sind, wie in Abbildung 8 veranschaulicht, Preis, Bequemlichkeit, Flexibilität und die Möglichkeit sich Produkte liefern zu lassen [vgl. Rumpff 2012, 12]. In den stationären Handel hingegen, treibt es die Kunden in erster Linie wegen der Möglichkeit die Produkte sofort mitnehmen zu können und aufgrund des „Touch and Feel“ Erlebnisses. Hält ein Kunde das gewünschte Produkt einmal in der Hand, fällt es ihm schwer es wieder loszulassen. Ladenkonzepte, die auf multisensorischen Komponenten basieren, können nicht vom Internet nachgeahmt werden und stellen so einen Wettbewerbsvorteil dar. Hollister oder Abercrombie & Fitch machen vor, welche Anziehungskraft eine gelungene Mischung aus Duft, Musik und Authentizität auf Konsumenten haben kann [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 23].



Abbildung 8: Gründe für Onlineshopping (Quelle: Eigene Darstellung nach Rumpff 2012, 12)

Außer bei Büchern, Musik, Filme, sowie Elektronik und Computer „ist das stationäre Geschäft in neun von elf Warenkategorien weiterhin der bevorzugte Einkaufskanal der digitalen Konsumenten in Deutschland“ [Rumpff 2012, 18]. Dies bedeutet, dass trotz Produktinformationen aus dem Internet, die Käufer lieber im stationären Handel kaufen würden. Gehindert werden sie hauptsächlich durch ihre Bequemlichkeit. So geben 48 Prozent der Befragten an, dass die Lieferung nach Hause ihr bevorzugter Weg zum Erhalt der Ware sei [vgl. Rumpff 2012, 18].

## **2.3 Allgemeine Zielgruppen**

In diesem Abschnitt werden zunächst allgemein die Zielgruppen der Werbung und deren Voraussetzung zur erfolgreichen Ansprache beschrieben. Hierzu dient in erster Linie das Modell der Sinus-Milieus als Grundlage der Zielgruppenplanung. Um jedoch auch die Online- und Offline-Komponente der Konsumenten anzusprechen, werden zusätzlich neue Kundentypen der Roland Berger Strategy Consultant beschrieben, welche einen Einblick in das Kaufverhalten moderner Kunden geben.

### **2.3.1 Zielgruppen der Werbung**

„Zielgruppen sind die mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Empfänger (Rezipienten) der Kommunikation“ [Bruhn 2012, 208]

Um eine Zielgruppe anzusprechen ist es wichtig diese mit möglichst vielen Informationen genau zu beschreiben. Es werden relevante Merkmale der Zielgruppe gesucht um anschließend Segmente bilden zu können. Voraussetzung dafür sind unterschiedliche Anforderungen an Merkmale zur Beschreibung [vgl. Bruhn 2012, 208]. Zunächst sollte eine Segmentbildungseigenschaft gegeben sein. Das bedeutet, dass die Merkmale eine möglichst homogene Gruppe darstellen, die sich deutlich von anderen Gruppen unterscheidet [vgl. Bruhn 2012, 208], wie beispielsweise über das Alter. Weiter sollte eine gewisse Wiedererkennbarkeit der Gruppen vorhanden sein, sowie die Auffindbarkeit über verschiedene Medien und Kommunikationskanäle, um diese auch erreichen zu können [vgl. Bruhn 2012, 208]. An vierter Stelle steht die Zielkonkretisierungsmöglichkeit. Das heißt, dass die Merkmale der Zielgruppen anhand der gesteckten Ziele zu bestimmen sind, damit diese konkret durch Werbemaßnahmen kommuniziert werden können [vgl. Bruhn 2012, 208].

Im Zuge der Zielgruppenplanung werden demographische, sozioökonomische und psychographische Eigenschaften, sowie Verhaltensmerkmale zunächst differenziert voneinander betrachtet, um eine spätere Eingliederung in Gruppen mit möglichst homogenen Charakteristika zu ermöglichen [vgl. Bruhn 2012, 209]. Die Zielgruppen



selbst werden jedoch nicht isoliert von den jeweiligen Eigenschaften, sondern aus einer Kombination mehrerer Merkmale heraus beschrieben. So lassen sich demographische mit sozioökonomischen Kriterien verknüpfen und sogenannten Demo-Typen bilden [vgl. Bruhn 2012, 209]. Um ein möglichst genaues Bild zu erhalten werden diese Typen mit dem jeweiligen Kaufverhalten, sowie weiteren psychologischen Merkmalen in Verbindung gebracht [vgl. Bruhn 2012, 209].

Das Ergebnis sind Zielgruppentypologien, welche getrennt voneinander angesprochen, bzw. bewusst nicht angesprochen werden können. Ein Beispiel bietet die Konsumententypologie nach Sinus Sociovision, das sogenannte Modell der Sinus-Milieus in Deutschland [vgl. Bruhn 2012, 209]. Ein soziokulturelles Modell, basierend auf Lebensstilen und Lebenswelten der Verbraucher als Methodenansatz für Marketing und Kommunikationsplanung [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 284f]. Es zeigt eine „Basissegmentierung der Gesellschaft auf der Grundlage von Werteorientierungen und Lebensstilen“ [Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 284].

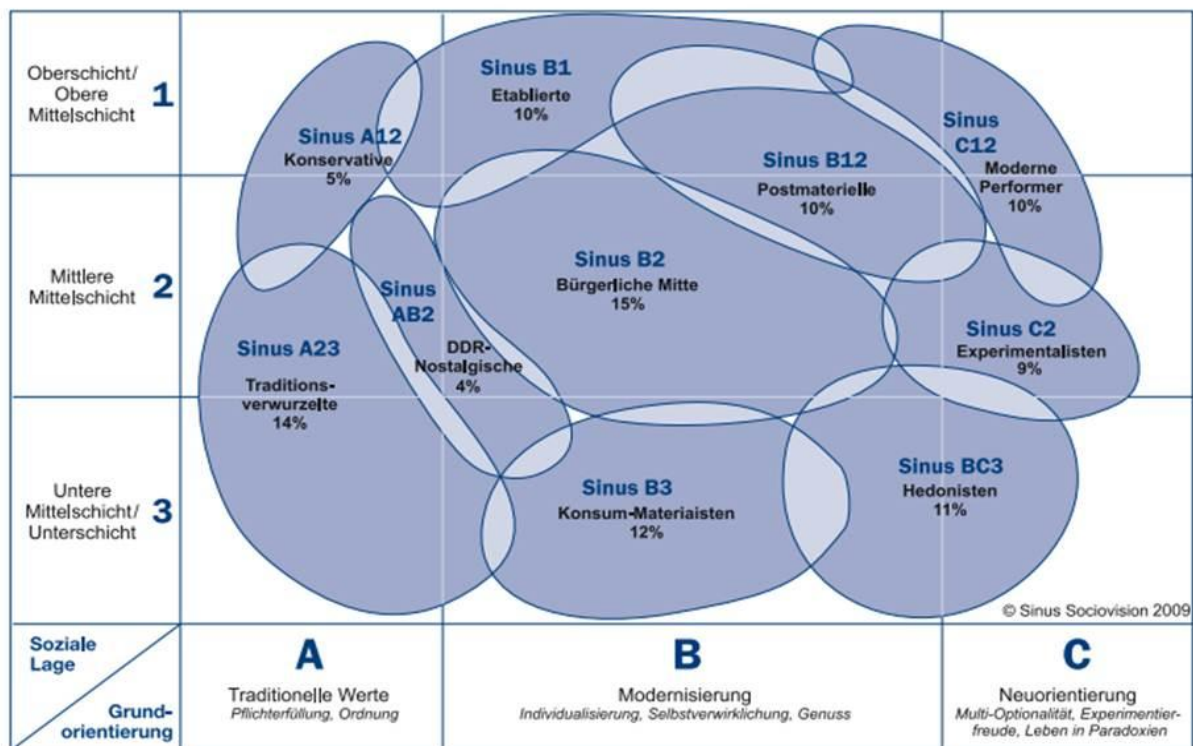


Abbildung 9: Modell der Sinus-Milieus (Quelle: Bruhn 2012, 209)

Basierend auf einer jährlichen Umfrage von 100.000 Personen, beschreiben die Sinus-Milieus ein repräsentatives Bild der deutschen Erwachsenen-Bevölkerung ab 14 Jahren [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 285]. Ein wichtiger Bestandteil des Konzepts sind die Überlappungen und Berührungspunkte zwischen den einzelnen Segmenten. Sie beschreiben die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“ [Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 285].

Je höher ein Milieu in der Grafik positioniert ist, desto höher ist die soziale Lage, Bildung und Einkommen der Gruppe einzuschätzen. Je weiter sich ein Milieu nach rechts erstreckt, desto moderner ist die jeweilige Grundorientierung des Milieus [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 285]. Dadurch ergibt sich ein Ansatz für Unternehmen in Form einer „strategischen Landkarte“ [Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 285], in welcher Produkte und Marken positioniert werden können [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 285]. Der Vorteil der Sinus-Milieus ist die Zusammenfassung von Gruppen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Das Modell orientiert sich an Werteprioritäten, sozialer Lage und Lebensstil, anstelle von Alter und Einkommen. Folglich stellen die Milieus unterschiedliche „Gruppen Gleichgesinnter“ [Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 286] dar.

Kotler ordnet die zehn Milieus in 4 unterschiedliche Leitmilieus ein. Nämlich in traditionelle, Mainstream-, hedonistische, sowie gesellschaftliche Leitmilieus. Als Teil dieser Arbeit wird nur letztere Gruppe kurz beschrieben, da diese für den weiteren Verlauf dieser Arbeit und für die Firma Löwenherz von Relevanz ist.

Hierbei handelt es sich um die Etablierten, Postmateriellen und die Modernen Performer, welche jeweils zehn Prozent der Bevölkerung ausmachen [vgl. Abb. 9]. Die Etablierten zeichnen sich durch ausgeprägte Exklusivitätsansprüche, aber auch durch eine Erfolgs-Ethik und ein selbstbewusstes Auftreten und Verhalten aus [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 288]. Die Postmateriellen bezeichnet Kotler als das „aufgeklärte Nach-68-Milieu“ [Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 288] mit intellektuellen Interessen und dem Wunsch nach selbstbestimmten Leben [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 288]. Bei dem Modernen Performer handelt es sich um die junge, unkonventionelle Leistungselite, geprägt durch hohe Flexibilität und einer starken Multimedia-Begeisterung [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 288]. Alle drei Milieus zeichnen sich durch eine soziale Lage in der Oberschicht, bzw. der oberen Mittelschicht aus, sowie einer gewissen modernen Grundorientierung mit einem Sinn für Selbstverwirklichung und Genuss und dem Drang zur Individualisierung [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 288].

### 2.3.2 Neue Kundensegmente

Roland Berger Strategy Consultants hat 2012 42.000 Konsumenten zu ihrem Einkaufsverhalten befragt und gleichzeitig 2.000 Probanden Einkaufstagebücher führen lassen. Dokumentiert wurden unter anderem Höhe, Zeitpunkt, Vertriebskanal und Produktgruppe ihrer Einkäufe [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 16]. Ergebnis ist eine 2013 veröffentlichte Studie zum Kaufverhalten der Deutschen mit rund 84.000 analysierten Transaktionen und einem Umsatz von 2 Mio. Euro [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 16]. Außerdem wurden aus der Studie sieben Kundensegmente abgeleitet, welche die modernen Kunden und deren Einkaufsverhalten bezüglich Online-, sowie Offline-Shopping beschreiben [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 10].

Es handelt sich um sieben unterschiedliche Segmente, die sich signifikant in Demografie und Einkaufsverhalten unterscheiden [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 10]. Abbildung 10 zeigt die verschiedenen Typen von Konsumenten, deren Position sich je nach Online-Affinität verändert.



Abbildung 10: Sieben Kundensegmente (Quelle: Bloching/Otto/Luck 2013, 12f)

Es ist zu erkennen, dass für einen Großteil der Konsumenten offline noch immer der beliebtere Einkaufskanal ist. Besonders dominiert durch die sogenannten Traditional Senior Shoppers. Hierbei handelt es sich um eine Kundengruppe geprägt durch service-orientierte Rentner, mit einem Durchschnittsalter von 64 Jahren und einem durchschnittlichen Haushaltseinkommen von rund 1.957 Euro. Damit bewegen sie sich zwar auf den hinteren Plätzen, doch aufgrund der Segmentgröße machen sie einen Umsatzanteil von 27 Prozent aus [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 11] und stellen damit eine wichtige Zielgruppe für den stationären Handel dar.

Eine weitere große, eher offline-affine Gruppe sind die Mainstream Offline Shoppers. Gekennzeichnet durch ein jüngeres Alter, mit durchschnittlich 28,4 Jahren und einem Haushaltseinkommen von 2.219 Euro macht diese Gruppe 23 Prozent am gesamten Umsatz der Studie aus. Trotz täglichem Surfen im Internet kauft diese Kundengruppe nach wie vor lieber im stationären Geschäft. Dies liegt vor allem daran, dass die Mainstream Offline Shopper Wert auf den Spaß am Einkaufen legen und sich gerne mit Freunden dazu verabreden [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 11]. Ihnen geht es um das Erlebnis und um die sozialen Aspekte beim Einkaufen mit Freunden oder Verwandten, aber auch um Inspiration und persönliche Beratung [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 31]. Außerdem werden die gegebenen Liefermodalitäten und der Rückversand im Internet bei Nichtgefallen eher als unpraktisch und umständlich angesehen. Trotz all dieser Kriterien wird in Ausnahmefällen auch mal online eingekauft [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 19,31].

Bei beiden, Traditional Senior Shoppers und Mainstream Offline Shoppers, handelt es sich um Kundensegmente, die für den stationären Handel eine Chance darstellen, besonders wenn sie gezielt angesprochen werden. Jedoch zeichnen sich auch mehrere kleine Gruppen ab, die von einem stärkeren Onlineshopping-Verhalten geprägt sind. Meist handelt es sich hier um jüngere Generationen, die in der Gesamtbevölkerung momentan einen kleineren Teil ausmachen.

Beispielsweise die Joy-Seeking Multichannel Natives. Mit acht Prozent die kleinste aller Kundensegmente der Roland Berger Studie. Hierbei handelt es sich vornehmlich um „Schüler und Studenten, die täglich viel Zeit im Internet verbringen und sich auch gerne in Shopping Center aufhalten“ [Bloching/Otto/Luck 2013, 11]. Das Budget, sowie die Segmentgröße der Joy-Seeking Multichannel Natives sind zwar die geringsten aller Gruppen, jedoch bilden diese Konsumenten mit einem Durchschnittsalter von 24,5 Jahren die nächste Generation Kunden, die der stationäre Handel im Auge behalten sollte [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 11]. Grund für die starke Online-Affinität ist die Suche nach einem günstigeren Preis und das Aufwachsen mit dem Internet. Mit 35 Prozent Anteil an Modeausgaben sind die Joy Seeking Multichannel Natives absolute Spitzenreiter was Mode-Onlineshopping angeht [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 17].

Die Well-Off Shopping Enthusiasts bilden die Gruppe mit dem höchsten Haushaltseinkommen und einem durchschnittlichen Alter von 45,6 Jahren. Diese Konsumenten legen besonderen Wert auf Qualität, der Preis spielt dabei weniger eine Rolle. Bei einer Segmentgröße von zehn Prozent und einem Umsatzanteil von 13 Prozent, eine der Umsatzstärksten Gruppen pro Kopf. Wenn es dem stationären Handel gelingt diese Kundengruppe gezielt anzusprechen und mit Qualität zu punkten, stellen besonders die Well-Off Shopping Enthusiasts eine Chance dar [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 36]

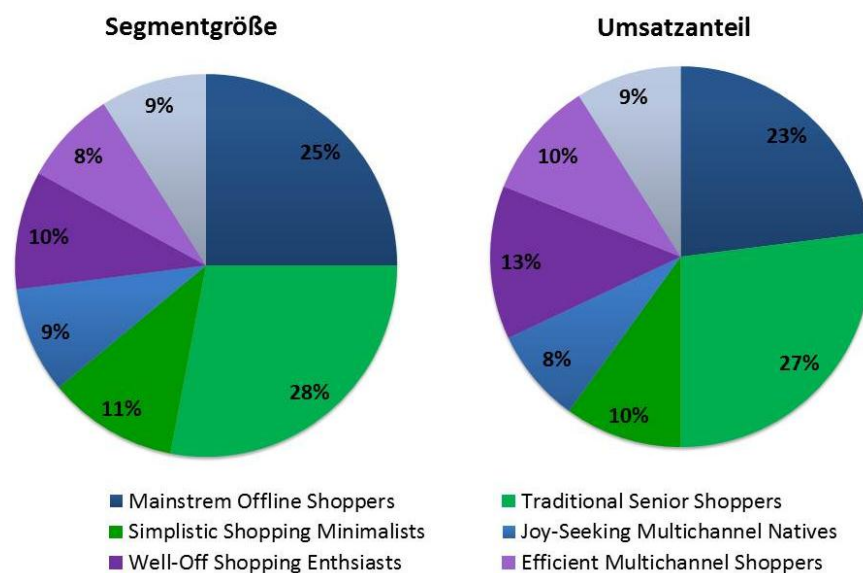


Abbildung 11: Roland Berger Segmenttypen (Quelle: Eigene Darstellung nach Bloching/Otto/Luck 2013, 11)

Für den stationären Handel gilt es folglich herauszufinden, wie viele seiner Kunden tatsächlich zu den Multichannel-Käufern gehören und welche fast ausschließlich online bzw. offline zu erreichen sind. Weiter gilt es die Gründe für das jeweilige Shoppingverhalten herauszufinden um dementsprechend zu reagieren um ggf. die Stärken des stationären Geschäfts mit Aspekten des Onlinehandels zu verknüpfen, um relevante Bedürfnisse bestmöglich abzudecken. Anstatt alle Konsumenten über einen Kamm zu scheren gilt es, die Marketing- und „Multi-Channel-Strategie auf die für die jeweilige Produktkategorie und Marke ökonomisch relevanten Segmente auszurichten.“ [vgl. Bloching/Otto/Luck 2013, 19, 37].

## 2.4 Grundlagen des Online Marketings

### 2.4.1 Bedeutung des Relationship Marketings

Zu Beginn des Millenniums zeichnete sich eine Veränderung im Marketing ab, in der das Bewusstsein zur Stammkundenorientierung immer mehr an Bedeutung zugenommen hat. In einer Phase der Umorientierung stand nun der Kunde im Mittelpunkt. Dementsprechend wandelte sich das Marketing von einer Inside-out-Perspektive zu einer Outside-In-Perspektive. Dies bedeutete ein Wandel von einer transaktionsorientierten Sichtweise zu einer kundenorientierten Sichtweise. Von nun an war es das Ziel vieler Unternehmen den Ansprüchen und Bedürfnissen der Kunden zu entsprechen, um damit verbunden, ein stabiles Beziehungsmarketing zu entwickeln [vgl. Bruhn 2009, 30f]. So hat sich in den vergangenen Jahren der Ansatz des Relationship Marketings in der Praxis durchgesetzt [vgl. Hippner/ Leußner /Wilde 2011, 17] und eine Grundlage für das sogenannte Customer Relationship Management (CRM) geschaffen. Um heutzutage erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen die gesamten Tätigkeiten auf den Käufer ausrichten und dessen Interessen in den Vordergrund stellen. Ziel ist es, Experten „im Aufbau von Kundenbeziehungen zu werden und nicht nur Produkte zu verkaufen“ [Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 414].

Es ist davon auszugehen, dass die traditionelle Transaktionsorientierung, die sich auf den Einsatz der 4 Ps (Price, Product, Promotion, Place) konzentriert, den Kernaufgaben des Marketings, sprich dem Aufbau und der Pflege von Geschäftsbeziehungen, nicht ausreichend gerecht wird [vgl. Bruhn/Homburg 2007, 31]. Aus diesem Grund soll im Zuge des Relationship Marketings mehr Wert auf die verschiedenen Phasen der Geschäftsbeziehungen gelegt werden. Folglich werden Marketinginstrumente nach Recruitment, Retention und Recovery systematisiert, je nachdem, ob neue Kunden gewonnen, gebunden oder rückgewonnen werden sollen [vgl. Bruhn/Homburg 2007, 31].

Hippner/ Leußner/ Wilde definieren auf der Grundlage des Relationship Marketings das CRM: „Customer Relationship Management umfasst den Aufbau und die Festigung langfristiger profitabler Kundenbeziehungen durch abgestimmte und kundenindividuelle Marketing-, Sales- und Servicekonzepte mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien“ [Hippner/Leußner/Wilde 2011, 18].

Ziel des CRM ist der Aufbau, die Pflege und die Intensivierung stabiler Beziehungen, um einen möglichst hohen Customer Lifetime Value (CLV) zu erzielen, dies entspricht dem Wert des Kunden über einen längeren Zeitraum [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 430ff]. Die Herausforderung liegt jedoch darin, diese Bindung mit Hilfe von

Kommunikations- und Informationstechnologien aufzubauen und zu erhalten. Meist sind hilfreiche Informationen über Kunden im ganzen Unternehmen verstreut. Die Aufgabe des CRM ist es, mit Hilfe von anspruchsvoller Software und analytischen Hilfsmitteln, diese systematisch zusammenzufassen, um dadurch ein erfolgreiches Relationship Marketing zu generieren [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 437].

Um die Beziehung eines Kunden zu einem Unternehmen zu verstehen, dient der Kundenbeziehungszyklus [vgl. Abb. 12]. Er zeigt unterschiedliche Stadien auf, die Anbieter und Nachfrager während einer Kundenbeziehung durchlaufen [vgl. Bruhn 2011, 411].

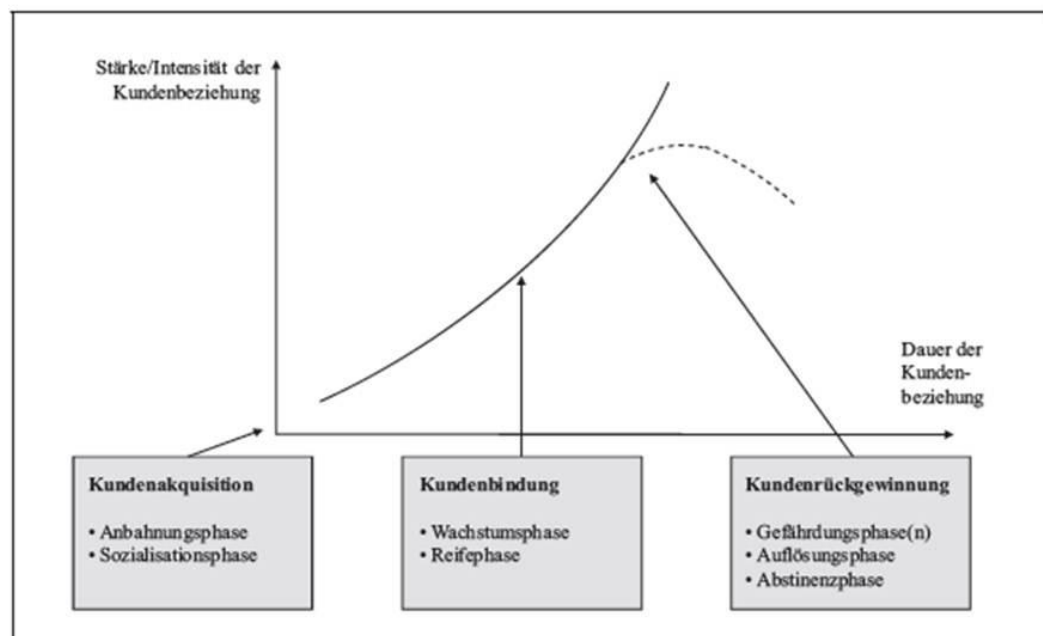


Abbildung 12: Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus (Quelle: Bruhn 2011, 412)

Der Zyklus beschreibt den Verlauf der Kundenbeziehungsintensität in Abhängigkeit der Dauer der Beziehung. Außerdem zeigt er die zentralen Aufgaben des kundenorientierten Marketing: Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung.

Entscheidend für profitable Kundenbeziehungen sind besonders Kundennutzen und Kundenzufriedenheit, die als Voraussetzung für eine erfolgreiche Kundenbeziehung gelten [vgl. Hippner/ Leußner/ Wilde 2011, 21]. Aus diesem Grund wird in einem späteren Abschnitt der Arbeit die Kundenzufriedenheit nochmals aufgegriffen und genauer beleuchtet.

Auch im Einzelhandel kann dem Relationship Marketing eine besondere Bedeutung zugesprochen werden. Veränderungen im Konsumentenverhalten und die Entwicklung von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, haben zu verschärften

Markt- und Wettbewerbsbedingungen geführt. Hinzu kommt ein multioptionales Konsumentenverhalten und eine gestiegene Erwartungshaltung mit immer individuelleren Kundenbedürfnissen [vgl. Schmieder 2010, 1].

Um im Einzelhandel dem wachsenden Druck Stand zu halten, offerieren sich mit dem Aufbau von Kundenbeziehungen neue Chancen für langfristigen Erfolg und Wachstum des Unternehmens. Durch individuelle Marketing-, Sales- und Servicekonzepte und entsprechender Verwendung von modernen Kommunikationstechnologien, bietet sich dem Einzelhandel die Möglichkeit zur Analyse von Kundenbedürfnissen für einen gezielten Aufbau von langfristig profitablen Kundenbeziehungen [vgl. Hippner/Leußner/Wilde 2011, 18].

Mit Hilfe einer stärkeren Bindung des Kunden an den stationären Handel, kann zusätzlich der Gefahr des wachsenden E-Commerce begegnet werden [vgl. Dille/Deyle 2007, 2]. Zu beachten ist außerdem, dass Konsumenten i.d.R. ein „eingeschliffenes Kaufverhalten mit sehr begrenztem „Store-Set“ für bestimmte Warengruppen“ [Dille/Deyle, 58] zeigen. Gelingt es einem Unternehmen sich in diesem Store-Set zu etablieren und an den Kunden zu binden, stellt dies eine Grundlage für Existenzsicherung und Wachstum dar. Nicht zuletzt aufgrund der fortschreitenden Bedeutung von Affiliate Marketing, das auf der Basis eines stabilen Netzwerkes von gebundenen und zufriedenen Kunden aufbaut [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 442; Bender 2008, 178f].

## **2.4.2 Bedeutung des Online Marketings**

Eine klare Definition für Online Marketing ist nicht leicht zu finden. Definitionsansätze unterschiedlicher Autoren unterscheiden sich oftmals im Kern. Es wird darüber diskutiert, ob Online-Marketing als eigenständiger Marketingbereich gesehen werden kann, oder als Teil des klassischen Marketings. Lammenett drückt es wie folgt aus: „Letztendlich entscheidet die Bedeutung der Internetpräsenz im Geschäftsmodell [...], welche Relevanz und welchen Grad der Eigenständigkeit Online-Marketing einnimmt.“ [Lammenett 2009,17]. Weiter definiert Lammenett zusammenfassend „Online-Marketing sind Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann“ [Lammenett 2009, 17]. Außerdem grenzt er das Internet-Marketing vom Online-Marketing ab, wohingegen Bogner das Internet-Marketing als Teil der Online-Marketing sieht [vgl. Bogner 2006, 12; Lammenett 2009, 17].

Zentrale Grundlage des Online-Marketings stellt neben dem stationären und mobilen Telefonnetz, das Internet, mit Diensten wie E-Mail, dem World Wide Web, Web-TV oder Videotelefonie, dar. Durch Entwicklungen im Internet und dadurch entstandene



Technologien, setzte sich der Begriff des Mitmach-Internets durch, das Dale Dougherty 2004 als das Web 2.0 bezeichnete [vgl. Kreutzer 2012, 31]. Seitdem bieten sich dem Nutzer Anwendungen, um selbst Änderungen im Netz vorzunehmen oder eigene Schöpfungen zu präsentieren. Der klassische Consumer wurde zum sogenannten Prosumer, eine Mischung aus Consumer und Producer, aufgrund der Mitgestaltungsmöglichkeiten im Web 2.0. Es verbreitete sich der Begriff des User-Generated-Content, der die Inhalte beschreibt, die anstelle von Profis von Nutzern selbst kreiert wurden. Hierzu zählen besonders auch Bewertungen, Kommentare, sowie Fotos und Videos. Hinzu kommen Entwicklungen im Mobilfunk, die sich durch eine steigende Leistungsfähigkeit von mobilen Endgeräten und den Ausbau der technischen Infrastruktur kennzeichnen. Dadurch wurde das Web 2.0, mit Hilfe neuer Applikationen, direkt auf das Smartphone der Konsumenten übertragen, die das Mitwirken im Netz, immer und überall, noch leichter gemacht haben. Doch nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen profitieren von den Veränderungen und den Möglichkeiten, die das Internet bietet. All diese Entwicklungen sind Einflussfaktoren des heutigen Online-Marketings [vgl. Kreutzer 2012, 31ff].

Durch eine veränderte Erwartungshaltung der Kunden, charakterisiert mit den Worten „Ich, alles, sofort und überall“ [Kreutzer 2009, 64] kann die Bedeutung des Online-Marketings abgeleitet werden. Die Kunden wünschen sich eine höhere Wertschätzung und erwarten vermehrt Individualisierung und Personalisierung. Dazu eine große Produktvielfalt, die gleichzeitig Qualität, niedrige Preise und einen guten Service beinhaltet und das Ganze am liebsten sofort und überall. Mit Hilfe des Online-Marketings kann ein Großteil dieser Bedürfnisse bereits im Vorfeld gestillt werden, indem potentielle Kunden die gewünschten Informationen über das Pull-Prinzip einfach selbst online abrufen [vgl. Kreutzer 2009, 65].

Da es sich außerdem im Online-Marketing vorwiegend um Instrumente des Dialog-Marketings handelt, im Sinne des Relationship-Marketings, können angesprochene Kundengruppen gezielt zur Kommunikation aufgefordert werden. Dies unterscheidet sie von den Klassikmedien, die meist auf der Informationswieder- und -weitergabe basieren [vgl. Kreutzer 2009, 56]. Ausgehend von einer sogenannten Culture-of-Exposure, bei der die Kunden immer freier mit ihren eigenen Daten und Informationen umgehen, bieten sich innerhalb des Online-Marketings immer mehr Möglichkeiten zur gezielten Ansprache von Kundengruppen und zur Leistungs differenzierung. So können E-Mails beispielsweise als Instrument zur One-to-Mass Ansprache dienen, bei weiterer Auswertung von Kundeninformationen, jedoch auch als Mittel zur One-to-One Ansprache.

Allerdings bietet das Internet mittlerweile auch die Möglichkeit zur Many-to-many Kommunikation, die besonders durch Soziale Netze und deren Nutzer initiiert wird.

Dadurch entsteht ein neues Marktsegment des Customer-to-Customer, in dem sich Käufer vermehrt untereinander austauschen und ihr Missfallen oder ihre Empfehlungen einer breiten Öffentlichkeit oder engeren Bekannten kundtun [vgl. Kreutzer 2012,36f]. Für Unternehmen entsteht, aufgrund des geringen Einflusses auf Informationen, die in Blogs, Foren oder Communities geteilt werden, ein gewisses Risiko. Der Konsument, oder die Zielgruppe, hat sich dadurch zum Sender entwickelt mit der Möglichkeit zur Einflussnahme auf Kommunikationsprozess und Botschaft [vgl. Kreutzer 2012, 37]. Kreutzer bezeichnet dies als „Veränderung der Kommunikationsprozesse – von linear zu zirkulär“ [Kreutzer 2012, 37] [vgl. Abb. 13]. Für Unternehmen und das Marketing ist es wichtig, diese Prozesse nachzuverfolgen und zu kontrollieren. Im Idealfall geht dies über das Einrichten eigener Kanäle, zur ständigen Kontrolle über das im Internet Kommunizierte.

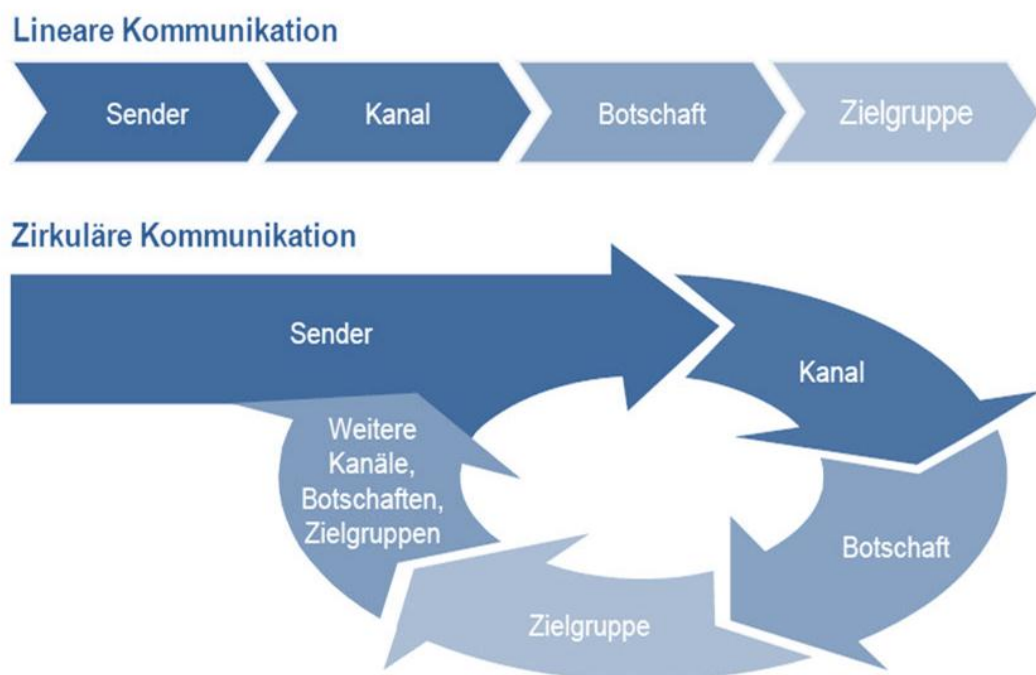


Abbildung 13: Veränderung der Kommunikationsprozesse - von linear zu zirkulär (Quelle: Kreutzer 2012, 37)

Weiter besteht die Aufgabe des Online-Marketings darin, die unzähligen Marketing-Möglichkeiten im Internet zu erfassen, zu bewerten und die Erfolgsversprechendsten auszuschöpfen. Dabei ist es wichtig die Erfolgsfaktoren des Marketings konsequent zu berücksichtigen. Diese lassen sich aus dem Oktagon des Marketings entnehmen. Dazu zählen der Aufbau guter Gefühle, eine empfängerorientierte Kommunikation, die Relevanz der Angebote, die Bedienung aller Customer-Touch-Points, die Konsequente Ergebnisorientierung, ein werteorientiertes Management, sowie ein Erwartungs-Management und die Umsetzung der 4 Ks. Letztere stehen für Kontinuität, Konsistenz,

Konsequenz und Kompetenz und sind eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches (Online-) Marketing [vgl. Kreutzer 2012, 44]. Weiter muss auf eine umfassende Integration der Instrumente des Online-Marketings in ein bestehendes Marketing-Konzept geachtet werden um eine Stringenz über alle Kommunikationskanäle zu erhalten [vgl. Kreutzer 2009, 53].

Die Möglichkeiten im Online-Marketing sind vielfältig und sollten je nach Zielgruppe sorgfältig gewählt werden. Von der Website, die mittlerweile als Standard angesehen werden kann, über E-Mail-Marketing, bis hin zur Video-Werbung, bieten sich Unternehmen zahlreiche Instrumente zur Kommunikation über das Internet. Auf einzelne Instrumente wird zu einem späteren Zeitpunkt nochmals genauer eingegangen [vgl. Kap. 3.4].

## 3 Kundenbeziehungen

„Ein Kunde ist die jeweils wichtigste Person in dem Betrieb. Er ist nicht von uns abhängig, sondern wir von ihm. Er bedeutet keine Unterbrechung in unserer Arbeit, sondern ist ihr Inhalt. Er ist kein Außenseiter unseres Geschäfts, er ist ein Teil von ihm. Er ist niemand, mit dem man sich streitet. Denn niemand wird jemals einen Streit mit einem Kunden gewinnen. Ein Kunde ist eine Person, die uns ihre Wünsche mitteilt. Unsere Aufgabe ist es, diese zu seiner Zufriedenheit auszuführen.“ Hans Heinrich Path im Kloster Eismar, ca. 12. Jahrhundert.

### 3.1 Kundenzufriedenheit

#### 3.1.1 Entstehung von Kundenzufriedenheit

„Kundenzufriedenheit ist die kognitive und emotionale Bewertung der gesamten Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten bzw. Dienstleistungen“ [Nerdinger/Neumann 2007, 130]

Kundenzufriedenheit gewinnt in der heutigen Marketingtheorie und –praxis zunehmend an Bedeutung. Die Zufriedenheit der Kunden stellt eine wichtige Einflussgröße dar, da sie sich auf das Verhalten der Kunden auswirkt. Zufriedene Kunden bieten ein höheres Potential für Wieder- und Zusatzkäufe, sowie Empfehlungen gegenüber Freunden und Bekannten [vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 19]. Folglich kann durch das Erreichen einer hohen Kundenzufriedenheit auch der Customer Lifetime Value gesteigert werden, denn zufriedene Kunden kommen wieder.

Um die Entwicklung der Kundenzufriedenheit zu beschreiben wird im folgenden Abschnitt das Confirmation/Disconfirmation-Paradigm (C/D-Paradigma) erläutert. Dieses C/D-Paradigma hat sich in der Wissenschaft weitestgehend durchgesetzt und findet häufig Anwendung in der Kundenzufriedenheitsforschung [vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 19; Nerdinger/Neumann 2007, 128]. Die Kernaussage dieses Paradigmas besagt, dass Kundenzufriedenheit aus dem Vergleich von erwarteter Soll-Leistung des Kunden (Vergleichsstandard) und der wahrgenommenen Ist-Leistung bei der Produktnutzung entsteht [vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 19; Nerdinger/Neumann 2007, 128]. Entspricht die Ist-Leistung der erwarteten Soll-Leistung, so kommt es zu einer Konfirmation, d.h. zur Bestätigung der Kundenerwartungen. Die exakte Übereinstimmung von Kundenerwartung und wahrgenommener Leistung bezeichnet Homburg als Konfirmationsniveau der Zufriedenheit [vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 20]. Übertrifft die Ist-Leistung die Soll-Leistung, so entsteht eine positi-

ve Diskonfirmation und damit ein Zufriedenheitsniveau über dem Konfirmationsniveau. Liegt die wahrgenommene Leistung darunter, so entsteht eine negative Diskonfirmation, was zu Kundenunzufriedenheit führt [vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 20]. Es wird davon ausgegangen, dass die Grenze zwischen Zufriedenheit und Unzufriedenheit nicht genau definiert ist, sondern vielmehr durch eine Toleranzzone bestimmt ist. Liegt der Vergleichswert innerhalb dieser Zone, so wird die Leistung als zufriedenstellend angesehen. Bei einer starken positiven Diskonfirmation kommt es zur Begeisterung auf Seiten der Kunden [vgl. Abb. 14] [vgl. Nerdinger/Neumann 2007, 129].

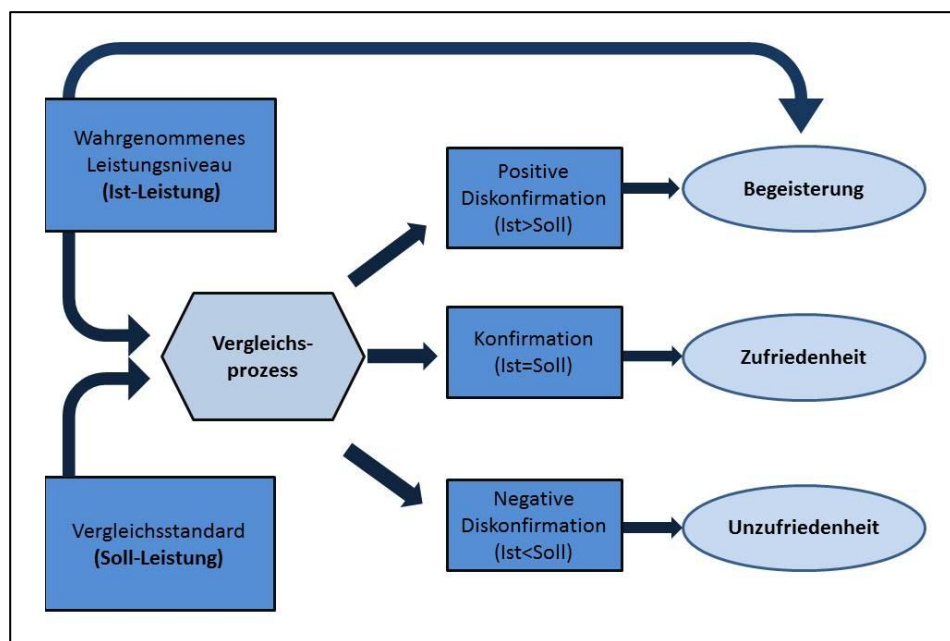


Abbildung 14: Confirmation/Disconfirmation-Paradigm (Quelle: Eigene Darstellung nach Homburg/Stock-Homburg 2012, 21; Nerdinger/Neumann 2007, 8)

Hinzu kommt, dass die wahrgenommene Leistung nicht nur auf indirektem Wege, über den Vergleichsprozess, sondern zusätzlich auf direktem Wege die Zufriedenheit der Kunden beeinflusst [vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 20].

Im Falle einer Soll-Ist-Diskrepanz kommt es häufig zu einer nachträglichen Veränderung des Vergleichsstandards, bzw. der wahrgenommenen Leistung [vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 23]. Zur Erklärung dieses Effekts werden häufig drei verschiedene Theorien herangezogen. Die *Assimilationstheorie*, die *Kontrasttheorie* und die *Assimilations-Kontrast-Theorie* [vgl. Nerdinger/Neumann 2007, 131]. Bei ersterem wird vom Anstreben eines Gleichgewichts des kognitiven Systems ausgegangen. Dies bedeutet, dass ein Individuum bei Vorliegen einer Diskonfirmation versucht, die

Differenz zwischen Ist- und Soll-Leistung zu verkleinern. Demnach wird entweder die Erwartung an die wahrgenommene Leistung angepasst, oder umgekehrt, die Wahrnehmung an die Erwartungen. Bei der Kontrasttheorie ist vom Gegenteil auszugehen. Wird eine Differenz wahrgenommen, so neigen Individuen dazu diese zu vergrößern. Das würde im Falle einer Übererfüllung der Erwartungen bedeuten, dass die Differenz subjektiv vergrößert wird und dementsprechend die Kunden zufriedener wären. Umgekehrt sind sie noch unzufriedener bei Nichterfüllung der Erwartungen. Die Assimilations-Kontrast-Theorie kombiniert beide Auffassungen. Je nach Abweichung der subjektiven Erwartungen von der wahrgenommenen Leistung, greift entweder die Assimilation-, bzw. die Kontrasttheorie. Bei relativ geringer Abweichung kommt es zur Assimilation, bei einer deutlicheren Abweichung tritt der Kontrasteffekt ein [vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 24; Nerdinger/Neumann 2007, 131].

Ein weiteres Modell zur Erklärung von Kundenzufriedenheit stellt das *Mehr-Faktoren-Modell* der Mitarbeiterzufriedenheit nach Herzberg dar. Demnach werden Zufriedenheit und Unzufriedenheit durch zwei verschiedene Faktoren ausgelöst: Hygienefaktoren und Motivatoren. Hierbei sind die Hygienefaktoren lediglich für die Unzufriedenheit verantwortlich. Es handelt sich um Mindestanforderungen, deren Erfüllung i.d.R. vorausgesetzt wird. Werden sie erfüllt, so entsteht ein neutraler Zustand der Zufriedenheit. Bei Nichterfüllung kommt es zu Unzufriedenheit. Die Motivatoren hingegen haben einen direkten Einfluss auf die Zufriedenheit. Da sie nicht als selbstverständlich angesehen werden, entsteht bei der Nichterfüllung keine Unzufriedenheit, bei Erfüllung jedoch Zufriedenheit [vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 32; Nerdinger/Neumann 2007, 133].

Ausgehend von diesem Modell überträgt das sogenannte *Kano-Modell* diese Annahmen auf die Zufriedenheit im Konsumbereich [vgl. Abb. 15]. Demnach werden ähnlich wie bei der Mehr-Faktoren-Theorie drei verschiedene Faktoren definiert, die unterschiedliche Zufriedenheitsniveaus verursachen können. Zum einen die *Basisfaktoren*, die ein Kunde voraussetzt und lediglich bei einer Nichterfüllung wahrgenommen werden und so zu einer Zufriedenheit unter Konfirmationsniveau führen. Zum anderen die *Begeisterungsfaktoren*, die nicht als selbstverständlich erachtet werden. Entsprechend führt ihre Erfüllung zu Begeisterung bei Kunden, deren Nichterfüllung jedoch nur zu einem „Zustand der Nichtzufriedenheit“ [Nerdinger/Neumann 2007, 133]. Als letztes beschreibt Kano die *Leistungsfaktoren*, welche exakt das Konfirmationsniveau der Kunden widerspiegeln. Werden die Erwartungen nicht erfüllt oder übertroffen, entsteht eine Zufriedenheit unter- oder oberhalb des Konfirmationsniveaus [vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 32ff; Nerdinger/Neumann 2007, 133].

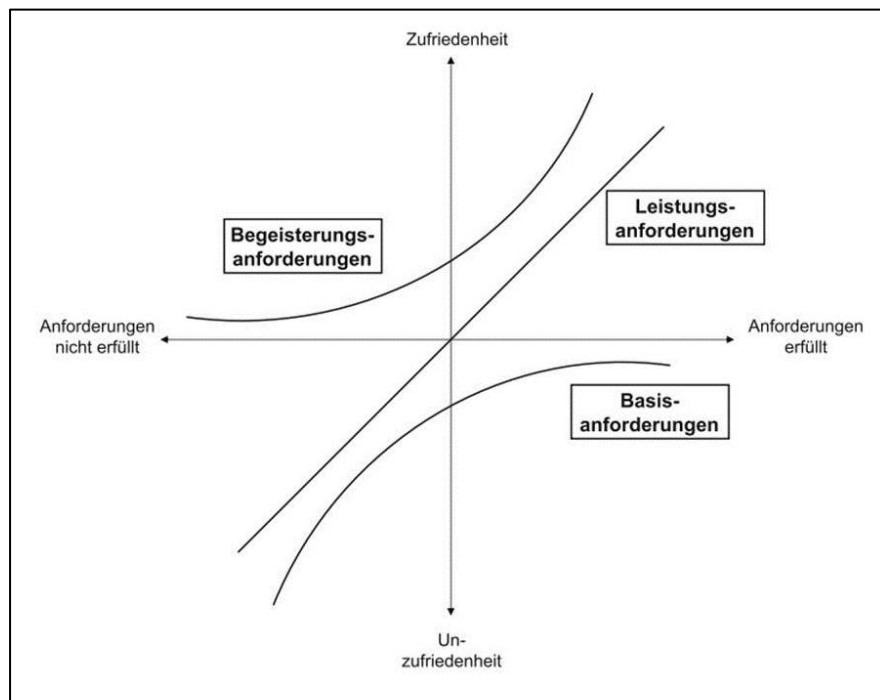


Abbildung 15: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit (Quelle: Nerdinger/Neumann 2007, 134)

Es existieren noch weitere Theorien und Modelle, welche die Einflüsse auf die Entstehung der Kundenzufriedenheit erklären, jedoch für den weiteren Verlauf dieser Arbeit nicht relevant sind und deshalb auch nicht erwähnt werden.

Ziel der Marketingkommunikation sollte es sein, das richtige Niveau an Erwartungen zu erzeugen. Wird das Erwartungsniveau zu niedrig angesetzt, so kann ein Käufer leicht zufriedengestellt oder begeistert, jedoch weniger angezogen werden. Generiert ein Unternehmen zu hohe Erwartungen, so kann dies leicht zu einer negativen Diskonfirmation und folglich zu Unzufriedenheit führen [vgl. Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 418].

### 3.1.2 Auswirkungen von Kundenzufriedenheit

Wie bereits aus dem vorangegangenen Kapitel deutlich wurde, gewinnt der Wert der Kundenzufriedenheit für Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Dies liegt daran, dass die Zufriedenheit der Kunden ausschlaggebend für den Erfolg einer Unternehmung ist und dieser dadurch langfristig gesichert werden kann [vgl. Homburg/Bucerius 2012, 55].

Die Kundenzufriedenheit ist in vielerlei Hinsicht wichtig für den Erfolg eines Unternehmens. In Bezug auf das Kundenverhalten wirkt sie sich besonders positiv auf die Kun-

denloyalität aus, was nach Homburg drei Dimensionen umfasst: Das Wiederkaufverhalten, das Zusatzkaufverhalten (Cross-Buying) sowie das Weiterempfehlungsverhalten der Kunden. Weiter kann Kundenloyalität als Synonym für Kundenbindung betrachtet werden. Nach Skala-Gast stellt der Wiederkauf eine zentrale Konsequenz der Kundenzufriedenheit dar. Hier gilt es jedoch zu erwähnen, dass die Zufriedenheit als wichtige Voraussetzung, allerdings nicht als Garantie für loyales Verhalten, gilt. Weiter hat die Zufriedenheit zwar eine nachgewiesene Wirkung auf den Zusatzkauf der Kunden bei der gleichen Marke oder Firma, doch nur bei einer langfristigen Kundenbeziehung auch einen positiven Effekt auf den Erfolg [vgl. Skala-Gast 2012, 6f; Homburg/Bucerius 2012, 56; Brinkmann 2004, 35].

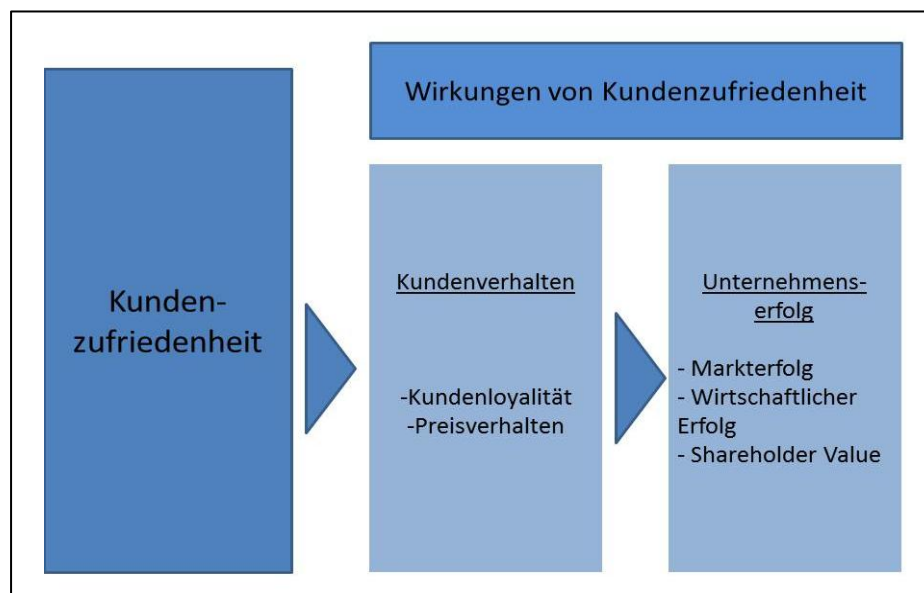


Abbildung 16: Wirkungskette von Kundenzufriedenheit, Kundenverhalten und Unternehmenserfolg (Quelle: Eigene Darstellung nach Skala-Gast 2012, 4)

Ein weiterer wichtiger Punkt in Bezug auf das Kundenverhalten bei Zufriedenheit, ist das Preisverhalten. Demnach besteht ein stark positiver Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft der Kunden, insbesondere wenn es sich um spezifische oder komplexe Leistungen des Anbieters handelt [vgl. Homburg/Bucerius 2012, 64]. Demnach schwächt die Zufriedenheit „den negativen Effekt eines Preisanstieges auf die Wiederkaufabsicht“ [Skala-Gast 2012, 8] ab. Hinzu kommt eine gewisse Wettbewerbsresistenz, da zufriedene Kunden i.d.R. den Marketing-Maßnahmen von konkurrierenden Anbietern weniger Aufmerksamkeit schenken [vgl. Skala-Gast 2012, 8].

Die Kundenzufriedenheit bildet eine wichtige Bedingung für die Kundenbindung, welche einen entscheidenden Faktor für den Erfolg eines Unternehmens darstellt. Es gilt



jedoch zu beachten, dass Kundenzufriedenheit nicht automatisch zu Kundenbindung und Unternehmenserfolg führt. Sicher ist jedoch, dass ein komplexer Zusammenhang zwischen diesen Konstrukten besteht [vgl. Homburg/Bucerius 2012, 64ff; Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 431; Krafft/Götz 2011, 262; Nerdinger/Neumann 2007, 144].

## 3.2 Theoretische Grundlagen zur Kundengewinnung

„Die Gewinnung neuer Kunden ist und bleibt für jedes Unternehmen ein zentrales Thema“ [Fink 2013,1]. Wie zuvor erwähnt sind die Märkte in Deutschland bereits weitestgehend ausgereizt. Eine passende Nische zu finden ist längst nicht so einfach, wie es einmal war. Dementsprechend gestaltet sich die Neukundengewinnung zunehmend als Herausforderung für (junge) Unternehmen. Erstnutzer werden in den meisten Branchen immer seltener und so geht das Wachstum eines Unternehmens i.d.R. ausschließlich zu Lasten eines Konkurrenten. Darüber hinaus besteht in den meisten Unternehmen ein Kundenschwund von ca. 10-15 Prozent pro Jahr, sowie eine Reizüberflutung durch Marketingmaßnahmen, denen die Kunden permanent ausgesetzt sind [Fink 2013, 1]. Erschwerend kommt hinzu, dass der Kampf um die Kunden häufig über den Preis stattfindet und sich so vermehrt Discounter und günstige Onlinehändler am Markt etablieren können [vgl. Schüller; HDE 2130, 21]. Zusätzlich wächst die Vergleichbarkeit über das Internet weiter an, wie auch die Wechselfreude von bereits gewonnen Kunden.

Daher ist für ein Unternehmen nicht nur die Kundengewinnung, sondern auch die Kundenrückgewinnung, oder Recovery, von besonderer Bedeutung [vgl. Kegel 2011,13; Bruhn 2012, 32]. Jedoch ist es wichtig die vom Kunden genutzten Kanäle zu kennen und entsprechend anzuwenden, um neue oder verlorengegangene Kunden auch ansprechen zu können [vgl. Fürst/Leimbach 2011, 8].

Um erfolgreich Kunden gewinnen zu können, bedarf es zuerst einer Analyse des Kundenverhaltens. Durch Entwicklungen in Informations- und Telekommunikationstechnologie stehen dem Kunden neue Vertriebskanäle offen, welche immer häufiger genutzt werden. Die Kanalwahl des jeweiligen Interessenten hängt dabei in erster Linie davon ab, welcher Nutzen, welche Produkte, zu welchen Preisen und mit welchem Risiko angeboten werden [vgl. Fürst/Leimbach 2011,8]. In einem weiteren Schritt werden, nach der Analyse des Kundenverhaltens, die Vertriebskanäle definiert. Hier ist die Anzahl und Art der Kanäle festzulegen. Zwar wächst mit steigender Anzahl der Kanäle auch die Höhe der zu tätigen Investitionen, jedoch können bei Substitution oder Kombination verschiedener Kanäle auch Kosten gespart werden. Wichtig ist dabei, dass verschiedene Kanäle untereinander abgestimmt werden um eine Kannibalisierung

rung zu vermeiden. D.h. ein Konkurrenzeffekt verschiedener Kanäle untereinander. Daher empfiehlt sich ein integriertes Management über alle Kundenkontaktpunkte hinweg, um einen maximalen Erfolg bei der Kundengewinnung zu gewährleisten [vgl. Fürst/Leimbach 2011, 10].

Je nach Branche sind Kontaktpunkte zur Kundengewinnung unterschiedlich zu wählen. Doch aufgrund einer veränderten Kundenstruktur und der Entwicklungen in Technik und Telekommunikation, ist ein Online-Marketing, beginnend bei klassischer Online-Werbung und einem Online-Auftritt, heutzutage eine wichtige Voraussetzung für jedes Unternehmen, um am Markt überhaupt entdeckt zu werden [vgl. Lohner 2011, 11].

Ein großes Potential zur Kundenneu- und Kundenrückgewinnung bietet das Empfehlungsmarketing. In Kombination mit dem Internet ermöglicht dies „völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda“ [Schüller]. Hinzu kommt, dass Empfehlungen von Bekannten für Konsumenten am glaubwürdigsten sind und am meisten Vertrauen erwecken [vgl. Kreutzer 2012, 46f]. Empfehlungen besitzen i.d.R. eine positive Voraussetzung und resultieren aus zufriedenen Kunden. Deshalb liegt es für Unternehmen nahe einen Gegenwert und ausreichend Anreize für ausgesprochene Empfehlungen zu bieten [vgl. Kegel 2011, 13; Fink 2013, 10f].

### **3.3 Theoretische Grundlagen zur Kundenbindung**

Durch den steigenden Wettbewerb in vielen Branchen, steigen auch die Kosten neue Kunden anzuwerben. „Auf gesättigten Märkten kann es leicht fünfmal teurer sein, einen neuen Kunden anzuwerben, als einen Käufer, den man schon bedient, zufriedenzustellen.“ [Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 432]. Es wurde nachgewiesen, „dass Unternehmen ihre Gewinne um 20 bis 100 Prozent steigern können, indem sie die Abwanderung von Kunden um lediglich fünf Prozent reduzieren.“ [Kotler/Armstrong/Saunders 2011, 432]. Nicht umsonst investiert eine Großzahl der Betriebe in Deutschland zunehmend in Marketing und Kundenbindung [vgl. HDE 2130, 33].

Aufgrund des Zusammenhangs von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, lassen sich auch hier eine positive Wirkung auf den Erfolg, die höhere Bereitschaft zu höheren Preisen, sowie eine steigende Kauffrequenz nennen [vgl. Fuchs 2010, 3]. Hierbei handelt es sich um umsatzfördernde Komponenten, denen auf der Kostenseite Einsparungen bei der Kundenakquisition gegenüberstehen, wodurch das wirtschaftliche Potential von Kundenbindung deutlich wird. Wie schon erwähnt wird für den Begriff Kundenbindung häufig auch Kundenloyalität oder Kundentreue als Synonym verwendet [vgl. Brinkmann 2008, 33].

Diller definiert Kundenbindung „als wiederholte Transaktion eines Kunden bei einem bestimmten Anbieter bzw. als entsprechende Wiederkaufsabsicht“ [Diller 2011, 250]. Homburg und Bruhn hingegen definieren Kundenbindung aus Sicht des Kunden, als „sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten“ [Bruhn/Homburg 2010, 8]. Folglich beinhaltet Kundenbindung das bisherige Verhalten, wie auch die Verhaltensabsicht eines Kunden gegenüber einem Anbieter, wodurch Umsätze aus Vorperioden wiederholt werden können [vgl. Diller 2011, 251]. Grundlegend lässt sich außerdem sagen, dass die Zufriedenheit der Kunden als Voraussetzung für künftige Loyalität und damit verbundene Kundenbindung gilt [vgl. Brinkmann 2008, 29].

Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht umfasst die Kundenbindung ein „psychisches Konstrukt der *Verbundenheit* oder *Verpflichtung* einer Person gegenüber einer anderen Person oder einem Unternehmen“ [Terlutter 2006, 217]. Weiter kann auch ein Zustand der *Gebundenheit* vorliegen [vgl. Brinkmann 2008, 33; Nerdinger/Neumann 2007, 131; Terlutter 2006, 217]. Verbundenheit wird dabei als positives Gefühl verstanden, das auf Freiwilligkeit und Zufriedenheit beruht. Die Gebundenheit eines Kunden entsteht durch den Aufbau von Wechselbarrieren, wie einer vertraglichen Bindung, und beinhaltet i.d.R. eine Einschränkung des Kunden in seiner Wahlfreiheit. Diese Einschränkung kann eine negative Einstellung des Kunden gegenüber des Anbieters zur Folge haben, wenn beispielsweise ein Wechselwunsch zu einem neuen Anbieter nicht realisiert werden kann [vgl. Brinkmann 2004, 33]. Das Gefühl der Verpflichtung kann sowohl positiv, als auch negativ wahrgenommen werden. Kommt es nach langer Zeit der Verbundenheit zu einer nicht zufriedenstellenden Leistung, so kann sich ein Kunde nach wie vor zu Loyalität verpflichtet fühlen, verbindet dies jedoch mit einer negativen Empfindung [vgl. Nerdinger/Neumann 2007, 131].

Die Ursachen für Kundenbindung können unterschiedlichen Ursprungs sein. Nerdinger und Neumann beschreiben fünf Faktoren, die zu Kundenbindung führen. *Situative Faktoren*, die als Ursache vorliegen, wenn ein Produkt für den Kunden bequem zu erwerben ist. *Rechtliche Faktoren*, wie es beispielsweise bei einem Vertrag der Fall ist. *Ökonomische Faktoren*, bei denen der Preis entscheidend ist. *Technologische Faktoren*, die den Bedürfnissen des Kunden eher entsprechen, als die der Konkurrenz, und *psychologische Faktoren*, die vor allem von der Zufriedenheit des Kunden mit den Leistungen des Anbieters ausgehen [vgl. Nerdinger/Neumann 2007, 130; Brinkmann 2004, 33]. Die psychologischen Faktoren können dabei als die Wichtigsten angesehen werden, da durch diese die anderen Faktoren direkt beeinflusst werden [vgl. Nerdinger/Neumann 2007, 134].

Terlutter erklärt die Kundenbindung mit dem System der psychischen Variablen nach Koebler-Riel/Weinberg. Demnach können „die psychischen Prozesse des Menschen in primär aktivierende und in primär kognitive Prozesse unterteilt werden.“ [Terlutter 2006, 218]. Aktivierend sind Prozesse, die das Verhalten des Individuums durch innere Erregungen antreiben. Kognitiv sind hingegen Prozesse, „durch die das Individuum Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert“ [Terlutter 2006, 218]. Die Kundenbindung wird hier den aktivierenden Prozessen zugeordnet, die sich weiter unterteilen lassen in Emotionen, Motivationen und Einstellungen, wodurch eine spätere Verhaltensabsicht entsteht [vgl. Koebler-Riel/Weinberg 2003, 53; Terlutter 2006, 218ff]. *Emotionen* stehen dabei für „innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm erlebt werden“ [Terlutter 2006, 218]. *Motivationen* sind Emotionen mit entsprechender Zielorientierung. *Einstellungen* beschreibt schließlich die Motivation mit Gegenstandsbewertung. „Aus dem Zusammenspiel von Emotionen, Motivationen und Einstellungen können Einsichten gewonnen werden [...]“ [Terlutter 2006, 219] zur Steigerung und Beeinflussung der Kundenbindung.

Die folgende Abbildung zeigt mögliche Auswirkungen eines erfolgreichen Kundenbindungsmanagements auf die Stabilität und Sicherheit, sowie Wachstum und Rentabilität einer Unternehmung.

	Mehr Sicherheit	Mehr Wachstum	Mehr Gewinn/ Rentabilität
+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mehr Stabilität der Geschäftsbeziehung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Habitualisierung</li> <li>- Immunisierung</li> <li>- Toleranz</li> </ul> </li> <li>• <b>Mehr Feedback</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beschwerdebereitschaft</li> <li>- Auskunftsbereitschaft</li> <li>- Bereitschaft zur Mitarbeit</li> </ul> </li> <li>• <b>Mehr Aktionsspielraum</b></li> <li>• <b>Mehr Vertrauen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bessere Kundenpenetration</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beschaffungskonzentration</li> <li>- Kaufhäufigkeit</li> <li>- Kaufintensität</li> <li>- Cross Buying</li> </ul> </li> <li>• <b>Mehr Kundenempfehlungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adressenvermittlung</li> <li>- Referenzbereitschaft</li> <li>- Mund-zu-Mund-Werbung</li> <li>- Kundenvermittlung</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kosteneinsparungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bessere Amortisation von Akquisitionskosten</li> <li>- Opportunitätskosten der Kundengewinnung</li> <li>- Geringere Kundenbearbeitungskosten</li> <li>- Effizientere Orderverfahren</li> <li>- Geringere Streuverluste</li> </ul> </li> <li>• <b>Erlössteigerungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geringere Preiselastizität</li> <li>- Cross Selling-Erlöse</li> </ul> </li> </ul>
-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Commitment</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inflexibilität</li> </ul> </li> <li>• <b>Trägheit</b></li> <li>• <b>Reaktanzgefahr</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Einseitige Kundenstruktur</b></li> <li>• <b>Negative Mund-zu-Mund-Werbung</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bindungskosten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zurechenbare Kosten</li> <li>- Zurechenbare Erlösminderung</li> </ul> </li> </ul>

Abbildung 17: Wirkungseffekte der Kundenbindung nach Diller (Quelle: Eigene Darstellung nach Diller 2011, 251)

Wie zu sehen ist, hat die Kundenbindung zahlreiche positive, wie auch negative Effekte auf den Unternehmenserfolg. Unter den Kategorien Sicherheit, Wachstum und Gewinn/Rentabilität zählt Diller Effekte der Kundenbindung auf. Jedoch gilt zu beachten, dass es sich hierbei um Potentiale handelt und nicht um automatische Effekte, die es zu erschließen gilt [vgl. Diller 2011, 263; Töpfer/Mann 2008, 38]. Demnach können diese Potentiale beispielsweise den Zielen der Kundenbindung gleichgesetzt werden.

Die genaue Erläuterung aller Punkte soll nicht Teil dieser Arbeit werden. Es lässt sich jedoch sagen, dass durch die Absicherung von Erfolgspotentialen eine höhere Existenzsicherheit gewährleistet werden kann. Demnach wirkt sich die Sicherung eines Kundenstamms, sprich die Kundenbindung, positiv auf die Existenzsicherheit aus [vgl. Diller 2011, 250]. Besonders in Perioden der Marktstagnation und übersättigter Märkte, kann dadurch die Unternehmenstätigkeit weiter fortgeführt werden. Aber auch eine höhere Chance zu Kundenempfehlungen, sowie eine bessere Kundenpenetration können für ein stabiles Wachstum sorgen [vgl. Diller 2011, 256]. Demnach hat die Bindung von Kunden eine direkte Wirkung auf die Gewinn- und Rentabilitätssteigerung eines Unternehmens, auch aufgrund der Senkung von Kosten zur Kundenbearbeitung, bei gleichzeitigem Anstieg von kundenspezifischen Erlösen [vgl. Diller 2011, 260].

Allerdings beschreibt Diller auch negative Wirkungen der Kundenbindung. Beispielsweise durch den Alterungseffekt und der damit verbundenen Trägheit. So werden etwa bei Zeitschriften (z.B. „BRIGITTE“) oftmals Inhalte an Bedürfnisse der gemeinsam gealterten Leserschaft angepasst, anstatt neuen Ansprüchen zu genügen [vgl. Diller 2011, 255]. Weiter nennt Diller ein Risiko von negativer Mund-zu-Mund Werbung und einer einseitigen Kundenstruktur. Diese Faktoren stellen m.E., verglichen mit den positiven Effekten einer erfolgreichen Kundenbindung, ein zu vernachlässigendes Risiko dar. Lediglich zu hohen Bindungskosten durch Kundenclubs oder Marketingtools sollten berücksichtigt werden, damit sich diese im Laufe des Kundenlebenszyklus auch amortisieren [vgl. Diller 2011, 262].

### 3.4 Online-Instrumente

Die Einbindung von Instrumenten des Online-Marketings bzw. der Online-Kommunikation in einen bestehenden Marketing-Mix kann, je nach Zielsetzung und Verwendungsweise, der Kundenbindung und besonders der Kundengewinnung dienen. Daher werden ausgewählte Instrumente des Online-Marketings kurz erläutert, sowie deren Vor- und Nachteile beschrieben um einen groben Überblick zu erhalten [vgl. Tabelle 2, Anhang].

Eine Corporate Website wird hierbei bereits als gegeben betrachtet, da diese m.E. heutzutage als Standard bei der Unternehmens-Kommunikation angesehen werden kann. Es gilt jedoch zu beachten, dass die Website oftmals als Visitenkarte des Unternehmens angesehen wird und für viele Kunden und Interessenten der erste Eindruck des Unternehmens darstellt. Weiter dient sie häufig als Dreh- und Angelpunkt von Online-, sowie Offline-Aktivitäten, die oftmals auf das Bestehen einer Website hinweisen oder gar direkt verlinken. Daher ist eine, in das Kommunikationskonzept integrierte Website, Voraussetzung für den Erfolg von Online-Instrumenten, mit dem Ziel der Kundenbindung- und Kundengewinnung [vgl. Kreutzer 2012, 105ff].

Die Tabelle [vgl. Tab. 2, Anhang] gibt einen Überblick über gängige Online-Instrumente. Jedoch wird i.d.R. keines dieser Instrumente alleine angewendet, sondern meist in Kombination mehrerer. So dienen beispielsweise das E-Mail-Marketing, sowie das Social-Media-Marketing als Grundlage für ein erfolgreiches Virus-Marketing. Die Möglichkeiten, welche durch neue Medien zur Verfügung gestellt werden, sind sehr vielfältig und können individuell genutzt werden. Dadurch entstehen ständig neue Formen der Kommunikation mit potentiellen Kunden, die es zu nutzen gilt. Hinzu kommt die zuvor beschriebene Entwicklung in Richtung mobiles Internet in Form von Smartphones, wodurch sämtliche Instrumente den Konsumenten auch unterwegs erreichen und Entscheidungen beeinflussen können. Die Entwicklungen sind rasant und die Möglichkeiten vielfältig und längst nicht ausgeschöpft. Für Unternehmen gilt es daher Potentiale zu erkennen und rechtzeitig zu nutzen, dadurch gefunden zu werden und den Kunden zu begeistern, um entsprechende Marketing-Ziele zu erreichen.

## 4 Firma Löwenherz Ist-Aufnahme

Wie bereits in der Einleitung erwähnt handelt es sich bei der Löwenherz um ein junges Unternehmen, gegründet im Januar 2013. Ende Mai 2013 wurde unter dem Namen *FamilienBande* in Freiburg im Breisgau das erste Fachgeschäft der Firma Löwenherz für Baby- und Kinderprodukte eröffnet. Aufgrund des vorherrschenden Trends immer mehr Produkte online zu kaufen, versucht die Firma Löwenherz mit dem FamilienBanden Konzept sich klar am Markt zu positionieren. Ziel ist es nicht dem Trend zu Onlinehandel zu folgen, sondern vielmehr mit Hilfe eines neuen Konzepts sich stärker von der Konkurrenz zu differenzieren und dadurch den bereits bestehenden Markt für Baby- und Kinderprodukte zu durchdringen.

### 4.1 Konzept FamilienBande

Das Konzept der FamilienBande in Freiburg beruht in erster Linie auf Ergonomie, Premium-Qualität, Fachberatung und Service. Diese vier Begriffe bilden den Kern des Konzepts mit dem Leitsatz „Das Beste für das Kind und das Sinnvollste für die Familie“ und gelten als Voraussetzung für jegliche Produkte und Maßnahmen die vom Fachgeschäft angeboten und durchgeführt werden. Hierbei geht es nicht nur darum Produkte zu verkaufen und möglichst profitabel zu wirtschaften, sondern auch darum, Hintergrundwissen in Sachen Ergonomie bei Kindern zu vermitteln.

Ausgehend von einer Marktanalyse der Firma Löwenherz hat sich herauskristallisiert, dass besonders im Premium Segment der stationäre Handel dem Onlineshop vorgezogen wird. Das Niedrig- und Mittelpreissegment von Baby- und Kinderprodukten verlagert sich, aufgrund einer preissensiblen Kundschaft, die aktiv nach Preisnachlässen sucht, zunehmend ins Internet. Daher kommt es, besonders im Onlinegeschäft, zu einem Rabattzwang, dem stationäre Händler nicht gewachsen sind. Folglich positioniert sich das Konzept FamilienBande im Premium Segment und verzichtet bewusst auf Zubehörprodukte, wie Schnuller, Spielwaren und Textilien [Geschäftskonzept FamilienBande].

Im Mittelpunkt stehen große Produktgruppen wie Kinderwagen, Buggys und Autositze, aber auch Schreibtische, Schreibtischstühle, Rucksäcke und Möbel, die sich durch ihre Preisstabilität auszeichnen. Angeboten werden nur ausgewählte Marken und Produkte, die den Ergonomie- und Qualitätsansprüchen der FamilienBande genügen. Das Ziel ist es hierbei die Marken- und Produktvielfalt möglichst gering zu gestalten und den Fokus auf die „wesentlichen Produkte von der Geburt bis zur Einschulung“ [Geschäftskonzept FamilienBande] zu legen. Unterstützt wird dieses Konzept durch kompetente und individuelle Fachberatung von geschulten Verkäufern und Fachleuten im Bereich Ergono-

mie und Kind, sowie einem weitreichenden Service, um den Kunden einen Mehrwert zu bieten.

Um das Konzept von Qualität und ausgewählten Produkten auch am Point of Sale optimal zu kommunizieren, wurde auch bei der Einrichtung des Fachgeschäfts auf Qualität geachtet. Auf rund 300 qm Verkaufsfläche werden einzelne Artikel gezielt in Szene gesetzt, um Kunden nicht unter einer Vielfalt von Produkten zu erdrücken. Damit setzt die FamilienBande darauf, die Kunden bei der Auswahl zu entlasten und nur das Nötigste und Beste für Kind und Familie anzubieten.

## **4.2 Mehrwert für Kunden**

Um dem zunehmenden Druck im Einzelhandel durch gesättigte Märkte und wachsendem Online-Handel Stand zu halten, bietet die FamilienBande konkrete Leistungen, um Kunden einen Mehrwert zu bieten und sich weiter zu differenzieren.

Wie bereits beschrieben setzt das Unternehmen besonders auf Fachwissen und entsprechende Beratung. Daraus ergibt sich ein Verkäufer- und Unternehmensteam mit mehrjähriger Erfahrung im Bereich der Kinder- und Babyausstatter. Dies bedeutet für den Kunden, den fachgerechten Einbau von Kindersitzen im Auto und das jeweilige Anpassen je nach Entwicklungsphase des Kindes. Weiter bietet die FamilienBande seinen Kunden einen jährlichen Kinderwagen-Check, vergleichbar mit dem TÜV beim Auto. Um die Fachberatung und Kompetenz weiter zu kommunizieren, finden in regelmäßigen Abständen öffentliche Workshops statt, bei denen Themen wie „Ergonomie für Kinder“ oder „Richtig Tragen“ von Ergonomie- und Physiotherapeuten angesprochen werden. Um eine Fachberatung in Anspruch zu nehmen, ist es für Kunden außerdem möglich, bereits im Vorfeld einen Termin zu vereinbaren. Hinzu kommt ein von der FamilienBande angebotenes Magazin, welches umfassende Informationen zu unterschiedlichen Produktgruppen enthält und Kunden die Möglichkeit bietet, sich über relevante Aspekte im Vorfeld zu informieren. Das Magazin „Goldwerte Gedankenspiele“ wird Kunden offline, wie auch online bereitgestellt und erstreckt sich über 36 Seiten mit nützlichem Wissen, das Ganze komplett ohne Werbung.

Auch auf Seiten des Service bietet die FamilienBande unterschiedliche Leistungen um sich weiter vom Markt zu differenzieren. Einerseits Annehmlichkeiten wie 2 Prozent Sofortrabatt für „Familienmitglieder“, d.h. Inhaber einer Kundenkarte und folglich Mitglieder im Kundenbindungsprogramm, oder einem Geburtstagsgruß für Neugeborene in Form eines Miniaturbäumchens mit Branding. Weiter werden Serviceleistungen wie Testwagen (Kinderwagen) über mehrere Tage, Leihkinderwagen und –Autositze als zwischenzeitlichen Ersatz, sowie eine kostenfreie Lieferung innerhalb Deutschland



sämtlicher Waren angeboten. Bei verkauften Kinderzimmern schließt dies sogar den Aufbau der Zimmer vor Ort mit ein.

Unter dem Überpunkt „Gemeinsam Helfen“ fasst die FamilienBande außerdem ein Programm zusammen, bei dem ein Prozent jedes Einkaufes einem guten Zweck gespendet wird. Hierzu werden die Erlöse zunächst gesammelt, um anschließend in Form einer Abstimmung der Kunden, den genauen Zweck bestimmen zu lassen.

Mit den beschriebenen Maßnahmen differenziert sich das Konzept von der Konkurrenz und besonders vom Onlinehandel. Das Unternehmen besinnt sich auf die Stärken des Einzelhandels. Nämliche Kundenähe, Beratung und Service, sowie ein modernes Landedesign.

### 4.3 Integration von Internet

Da es sich um ein junges Unternehmen handelt sind Aktivitäten und Präsenz im Internet noch im Aufbau und ständigem Wandel. Derzeit besteht das Online-Konzept der FamilienBande aus einer Homepage, sowie einem Unternehmensaccount bei Facebook. Beide werden zentral geleitet und weisen ein stringentes und einheitliches Bild auf, welches sich durch das komplette Marketingkonzept erstreckt [vgl. Abb. 18, 19].

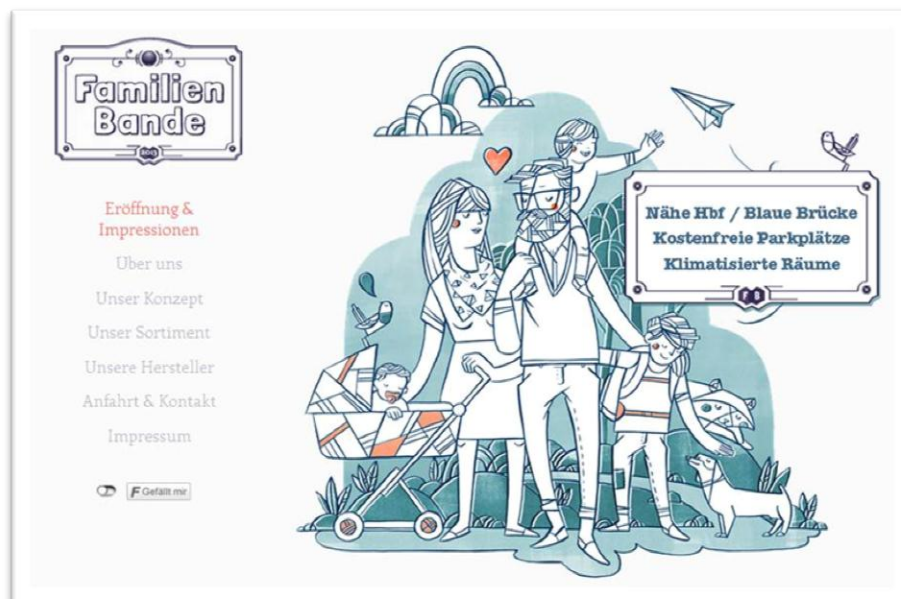


Abbildung 18: Website FamilienBande (Quelle: FamilienBande / Website, Stand: 27.06.2013)



Abbildung 19: Facebook-Auftritt FamilienBande (Quelle: FamilienBande/ Facebook, Stand: 23.06.2013)

Aktuell (Stand 23.06.2013) erreicht die Website des Unternehmens eine Besucheranzahl von 1290 Personen, seit der Eröffnung vor knapp einem Monat. Davon handelt es sich bei rund 35 Prozent um Wiederkehrer und bei 65 Prozent um Erstbesucher der Seite. Es gilt jedoch zu beachten, dass ein Teil der Besucher auf Freunde und Verwandte des Unternehmens zurückzuführen ist und es sich daher nicht ausschließlich um potenzielle Kunden handelt. Etwa 46 Prozent aller Besucher gelangen derzeit über den sogenannten Search Traffic, sprich über eine Suchmaschine, zur Website. 36 Prozent kamen auf direktem Wege auf die Seite, 15 Prozent über Links von anderen Seiten. Um die Anzahl der Besucher zu erhöhen, verwendet das Unternehmen Keyword-Advertising, in Form von Google Adwords, das regional eingesetzt wird und bei 70 Cent pro Klick einen Kostenfaktor von rund 1.500 Euro pro Monat ausmacht. Weitere Maßnahmen wie Suchmaschinen Optimierung (SEO) und E-Mail-Marketing, sind bereits in Planung [vgl. Google Analytics; Löwenherz GmbH].

Auf der Website stehen Interessenten alle wichtigen Informationen, wie Öffnungszeiten, Sortiment, Hersteller und Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung, sowie eine Verknüpfung mit der Facebookseite und einem direkten „Like-Button“. Weiter erfahren Besucher alles über das Konzept und die Leitidee der FamilienBande, sowie Beratungsansätze in unterschiedlichen Produktkategorien. Dadurch wird das Beratungs- und Servicekonzept zusätzlich unterstrichen. Obendrein besteht die Möglichkeit zum Download des Magazins „Goldwerte Gedankenspiele“ für detailliertere Informationen über sämtliche Produktgruppen.

Die Facebookseite der FamilienBande wird derzeit (Stand: 23.06.2013) von 153 Abonnenten verfolgt. Auch hier gilt zu beachten, dass es sich zum Teil um Freunde, Verwandte, Kollegen oder Mitarbeiter des Unternehmens handelt und nicht von 100 Prozent potentiellen Kunden ausgegangen werden kann. Der virale Effekt auf Facebook ist jedoch besonders hoch einzuschätzen [vgl. Kreutzer 2012, 334]. So wurden Einzelne Beiträge des Unternehmens auf Facebook von bis zu 1680 Personen an einem Tag gesehen und die Seite rund 18 500 Mal seit der Gründung aufgerufen [vgl. Facebook Auswertung].

Das Unternehmen nutzt Facebook in erster Linie zur allgemeinen Präsenz. Es werden keine Bemühungen betrieben um die Anzahl der Freunde auf Facebook konkret zu erhöhen. Ziel ist es, eine „ausreichende Größe“ [Michael Steinbach, Geschäftsleitung] zu erlangen, um das Medium später als Feedbackmöglichkeit zu nutzen.

Neben Website und Facebook nutzt die FamilienBande das Internet außerdem in Form von E-Mail-Kommunikation. Selbstverständlich untereinander, sowie mit sämtlichen Stakeholdern. Daher werden bereits E-Mail-Adressen einzelner Kunden gesammelt und gespeichert, um zu einem späteren Zeitpunkt einen Nutzen, in Form von Newslettern, bzw. E-Mail-Marketing, daraus ziehen zu können.

## 5 Kommunikationskonzept

In dem folgenden Kapitel werden zunächst interne und externe Einflussgrößen des Unternehmens analysiert, um, in Form einer SWOT-Analyse, Rückschlüsse über Stärken und Schwächen, sowie Chancen und Risiken zu ziehen [vgl. Tab 1]. Anschließend wird anhand dieser Analyse eine Marketingproblemstellung formuliert, die es mit Hilfe einer Marketingstrategie und entsprechenden Maßnahmen zu lösen gilt. Kern der Analyse, sowie der darauffolgenden Lösungsansätze, ist die Kommunikationspolitik der Firma Löwenherz, in Verbindung mit relevanten Entwicklungen durch das Internet. Das Ziel ist es, Potentiale des Internets zu nutzen und dadurch eine erhöhte Kundenbeziehung zu erlangen.

### 5.1 Situationsanalyse der Firma Löwenherz

#### 5.1.1 Unternehmensexterne Einflussgrößen

Das Internet hat den deutschen Einzelhandel stark verändert. In Deutschland gibt es mittlerweile 53,4 Mio. Nutzer. Dies entspricht 75,9 Prozent der deutschen Bevölkerung. Hauptsächlich jüngere Generationen zwischen 14 und 29 Jahren nutzen es inzwischen ausnahmslos. Doch auch die sogenannten Best Ager, sprich die ab 50-Jährigen, zeigen vermehrt Interesse am relativ neuen Medium. Im Mittelpunkt der Internetnutzung stehen vor allem die Kommunikation per E-Mail und die Informationssuche über entsprechende Suchmaschinen. Aber auch neue multimediale Möglichkeiten werden häufiger genutzt. Gerade jüngere Generationen, die den Umgang mit dem Internet längst als selbstverständlich erachten, nutzen besonders Videoportale und Soziale Netzwerke, um mit anderen Personen in Kontakt zu treten [vgl. 2.1.2]. So sind beispielsweise bereits 61 Prozent der Deutschen über soziale Netzwerke erreichbar, wovon mehr als ein Drittel diese auch regelmäßig, d.h. mindestens einmal die Woche, nutzt [vgl. Kreutzer 2012, 333f].

Gefördert wird die Verbreitung des Internets besonders durch technische Entwicklungen. Aktuell verfügen 98,5 Prozent der deutschen Haushalte über einen Breitbandanschluss, wovon bei 95 Prozent per Flatrate abgerechnet wird. Hinzu kommt die wachsende Attraktivität der mobilen Nutzung. Durch eine zunehmende Verbreitung von Smartphones, Tablets und vergleichbaren mobilen Endgeräten, ist das Internet für viele Personen immer und überall nutzbar. Dies steigert gleichzeitig die Möglichkeit zum direkten Preis- und Produktvergleich, noch vor Ort. Zwar ist zurzeit der PC noch das am häufigsten genutzte Mittel für den Internetzugriff, so geht der Trend jedoch klar in Richtung mobile Nutzung, d.h. Mobilität und Flexibilität. Daher ist davon auszugehen,

dass der Laptop den PC schon bald ablösen wird. Ähnliches gilt auch für Smartphones und Tablets, jedoch nicht ganz so früh [vgl. 2.1.2].

Für den Handel bedeuten diese Entwicklungen eine zunehmende Konkurrenz aus dem Netz in Form von Online-Shops. Doch auch durch die direkten Vergleichsmöglichkeiten über das Internet steigt der Druck unter den jeweiligen Konkurrenten. Im Jahr 2012 wurden bereits sieben Prozent der Einzelhandelsumsätze online generiert und die Prognosen für die kommenden Jahre zeigen eine weitere Steigung an. Der Trend geht damit deutlich in Richtung Online-Handel, auch wenn bis dato der stationäre Handel klar dominiert. Hinzu kommt allerdings, dass Online-Geschäfte besonders mit günstigen Preisen agieren, denen Einzelhändler oftmals nur schwer, oder gar nicht, standhalten können. Dies liegt in erster Linie daran, dass für den stationären Einzelhandel Betriebskosten entstehen, die ein Online-Händler oftmals nicht zu tragen hat. Weitere Gründe für den Erfolg des Online-Handels sind die Flexibilität und die Bequemlichkeit der Konsumenten, sowie oftmals eine größere Produktpalette [vgl. 2.2.2.].

Folglich ergeben sich auch bei den Zielgruppen neue Bedürfnisse und Verhaltensweisen. Für viele Konsumenten gehört das Internet bereits zum Alltag, wie auch das Einkaufen über das Internet. Die Anforderungen an Bequemlichkeit, Qualität und Flexibilität bei möglichst niedrigen Preisen, haben sich bereits in den Köpfen vieler potentieller Kunden durchgesetzt, gekennzeichnet mit den Worten „Ich, alles, sofort und überall“ [Kreutzer 2012, 64]. Daher entpuppen sich immer mehr Zielgruppen als Online-Shopper. Jedoch nutzen viele das Internet auch nur als Quelle für Informationen vor dem Kauf, oder zum Preisvergleich, um letztendlich doch das Produkt im Handel zu erstehen. Demnach ist für einen Großteil der Konsumenten der stationäre Handel nach wie vor Anlaufstelle Nummer eins. Besonders aufgrund der traditionellen Stärken des Einzelhandels: Die direkte Mitnahmemöglichkeit, „Touch and Feel“, sowie Service und Beratung [vgl. 2.3].

Um den Veränderung am Markt gerecht zu werden, hat sich das Marketing von einer transaktionsorientierten zu einer kundenorientierten Sichtweise entwickelt. Damit passt es sich vermehrt an Bedürfnisse und Interessen der Verbraucher an. Daraus ergibt sich ein CRM, welches mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Im Mittelpunkt stehen hierbei Pflege und Intensivierung von Beziehungen. Ziele sind die erfolgreiche Kundengewinnung, -bindung, sowie die Kundenrückgewinnung [vgl. 2.4.1]. Weiter stehen Unternehmen durch das Internet auch neue Instrumente zur Verfügung, die genutzt werden können um diese Ziele zu erreichen. Online-Instrumente wie E-Mail, Website oder Blogs ermöglichen Unternehmen vermehrt den direkten Kontakt zu den Konsumenten, in Form von Dialogmarketing und unterstützen so das Erreichen von kundenorientierten Marketingzielen, wie die des Relationship-Marketings. Stammkunden und

Interessenten können dadurch immer individueller angesprochen werden, ausgehend von einer besseren Leistungsdifferenzierung aufgrund einer sogenannten Culture-of-Exposure. Daraus entsteht die Möglichkeit zur One-to-Many, sowie der One-to-One Kommunikation, bei relativ niedrigen Kosten, verglichen mit klassischen Instrumenten [vgl. 2.4.2].

Gleichzeitig entwickeln sich mit dem Web 2.0 jedoch auch immer mehr Möglichkeiten zur Many-to-many Kommunikation zwischen Konsumenten. Der Kunde wird hier zum Sender von Informationen und kann seine Meinung zu Produkten und Dienstleistungen im Internet frei äußern. Dabei erreicht eine verbreitete Information schnell eine große Anzahl an Personen. Dies kann sowohl positive als auch negative Auswirkungen für ein Unternehmen haben, je nach Gesinnung gegenüber der erfahrenen Leistung [vgl. 2.4.2].

Daher ist es für Unternehmen wichtig, den Kunden in den Mittelpunkt der Unternehmung zu stellen und für seine Zufriedenheit zu sorgen. Zufriedene Kunden bieten ein höheres Potential für Wieder- und Zusatzkäufe, sowie positiven Empfehlungen gegenüber Freunden und Bekannten, aber auch gegenüber Fremden Personen im Internet. Weiter zeigen sie ein toleranteres Preisverhalten, sowie eine höhere Loyalität gegenüber dem Unternehmen und stellen damit eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Kundenbindung dar. Diese gilt wiederum als Chance für mehr Wachstum und Unternehmenserfolg, die es mit Hilfe moderner Kommunikationsmethoden, bzw. Online-Instrumenten und Online-Marketing, zu pflegen gilt [vgl. 3.1; 3.2; 3.3].

### **5.1.2 Unternehmensinterne Einflussgrößen**

Die FamilienBande Freiburg differenziert sich mit ihrem Konzept klar von Mitbewerbern und positioniert sich in einem Nischenbereich der Branche. Mit ausgewählten Produkten distanziert sich das Konzept zusätzlich von dem Trend, besonders Zubehörartikel immer häufiger im Internet zu erstehen. Weiter ordnet sich das Fachgeschäft damit im Premiumsegment ein, für jegliche Produkte die angeboten werden. Im Fokus stehen lediglich große Produktgruppen, die für die entsprechende Zielgruppe unerlässlich sind. Für Kunden bedeutet dies ein Versprechen in Sachen Ergonomie, Qualität und Sicherheit. Das Konzept bildet somit die Grundlage für ein neuartiges Fachgeschäft, das sich auf 300 qm erstreckt.

Durch die bewusst klein gehaltene Produktvielfalt werden einzelne Produkte gezielt in Szene gesetzt. Dadurch wird der Kunde nicht von Angeboten erschlagen und kann sich auf relevante Produkte konzentrieren. Jedoch ist zu beachten, dass hierbei einzelne Lockangebote fehlen, die Kunden anziehen und zum Verweilen anregen. Sind die

wichtigen Produkte einmal gekauft, so bietet das Konzept für Kunden vergleichsweise wenige Gründe für erneute Besuche, wodurch der CLV entsprechend geringer ausfällt.

Um das vorhandene Fachwissen auch ausreichend zu vermitteln setzt das Unternehmen auf qualifizierte Fachberatung durch erfahrene Mitarbeiter der Branche, sowie eine zusätzliche Schulung dieser, zur einheitlichen Kommunikation und Beratung. Ergänzend werden vom Unternehmen Workshops, sowie ein Magazin mit ausgewählten, fachbezogenen Inhalten angeboten um das Bewusstsein für Qualität, Sicherheit und Ergonomie zu stärken, da diese Faktoren vielen Konsumenten oftmals nicht bewusst sind und zu wenig aktiv nachgefragt werden. Darüber hinaus setzt die FamilienBande auf spezielle Serviceleistungen um sich weiter von Wettbewerbern abzusetzen und einen Mehrwert für Kunden zu schaffen.

Der Internetauftritt des Unternehmens besteht derzeit aus einer Website und einem Facebook-Account. Beide weisen ein einheitliches Gesamtbild auf und enthalten alle relevanten Informationen für Konsumenten. Bewusst verzichtet die FamilienBande auf den Verkauf von Produkten über das Internet. Der Kern der Internetpräsenz dient der Informationsweitergabe, sowie ggf. als Feedbackfunktion für Kunden. Zur gezielten Kommunikation der Kunden mit dem Unternehmen wird hierbei jedoch nicht aufgefordert. Weiter bietet die Website derzeit ausreichend Textmaterial für interessierte Leser, jedoch vergleichsweise wenig visuelle Anreize für Besucher.

Um für potentielle Kunden über das Internet auffindbar zu sein setzt die FamilienBande auf Keyword-Advertising, in Form von Google AdWords. Für ein kommendes E-Mail-Marketing werden bereits E-Mail-Adressen von Kunden gesammelt. Eine Möglichkeit für Kunden sich Online für Informationen zu bewerben und ggf. persönliche Daten zu hinterlassen sind bisher nicht vorhanden. Weitere Maßnahmen in Bezug auf Online-Marketing wurden bis dato noch nicht umgesetzt, sind jedoch in Planung.

### 5.1.3 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klare Differenzierung</li> <li>• Nischenpositionierung</li> <li>• Schwerpunkte auf Ergonomie und Premium-Produkte</li> <li>• Konzentration auf beratungsintensive, preisstabile, „große“ Produkte, für werdende Eltern unerlässlich</li> <li>• Qualifizierte Beratung</li> <li>• Beratung auch über Website, Fachmagazin und Workshops</li> <li>• Ergänzende Serviceleistungen</li> <li>• Stringenter Internetauftritt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neues Konzept auf bestehendem Markt → keine aktive Nachfrage, Anlaufkosten</li> <li>• Bedeutung von Beratungsintensität, Sicherheit und Ergonomie oftmals nicht bekannt → Argumentation nötig</li> <li>• Hoher Beratungsbedarf</li> <li>• Geringe Bindungschancen, da geringe Produktvielfalt → niedriger CLV</li> <li>• Kein Niedrig- und Mittelpreissegment</li> <li>• Trotz Trend kein Internethandel</li> <li>• Keine visuellen Anreize auf Website</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zunehmende Erreichbarkeit von Kunden über das Internet</li> <li>• Ständiger Kontakt mit Kunden möglich, bei geringen Kosten/Aufwand</li> <li>• Moderne Marketinginstrumente zur Kundengewinnung und Kundenbindung</li> <li>• One-to-Many und One-to-One Kommunikation</li> <li>• Stationärer Handel bevorzugt</li> <li>• Service, Beratung, Touch-and-Feel und direkte Mitnahmemöglichkeit entsprechen Bedürfnissen</li> <li>• Steigende Erwartungen an Service und Qualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permanente Vergleichsmöglichkeiten von Produkt und Preis</li> <li>• Steigende Zahl an Onlinehändler/umsätze → sinkende Umsätze im stationären Einzelhandel</li> <li>• Niedrige Preise, Bequemlichkeit, Flexibilität und Lieferung der Ware führt zu zunehmender Bereitschaft von Online-Handel</li> <li>• Margendruck durch Onlinehändler</li> <li>• Hohe Produktvielfalt und Vergleichsmöglichkeiten im Internet</li> <li>• Empfänger werden zu Sender → Many-to-Many Kommunikation, keine Kontrolle für Unternehmen über Kommuniziertes</li> </ul>

Tabelle 1: SWOT-Analyse (Quelle: Eigene Darstellung)



### **5.1.4 Marketingproblemstellung**

Eine zunehmende Technologisierung und die damit verbundene Verbreitung des Internets haben dazu geführt, dass immer mehr Menschen online erreichbar sind. Daraus entwickelte sich ein neuer Markt, der sich darauf konzentriert, seine Produkte über das Internet anzubieten und dadurch eine direkte Konkurrenz für den Einzelhandel darstellt. Hinzu kommt, dass das Internet die Märkte transparent gemacht hat und Unternehmen immer genauer verglichen werden (können).

Doch gleichzeitig ergeben sich durch diese Entwicklungen auch Chancen für Unternehmen. Mit Hilfe moderner Marketingtools können Kunden nun immer und überall erreicht und sogar direkt mit ihnen kommuniziert werden. Dadurch besteht die Möglichkeit zur erhöhten Kundengewinnung und Kundenbindung, die es, besonders für den stationären Handel dank der Kundennähe, zu nutzen gilt.

Für das Unternehmen Löwenherz bedeutet dies, die Stärken des stationären Handels von Qualität, Service und Beratung zu nutzen und mit den Stärken des Internets zu verknüpfen. Dadurch kann die Positionierung klar definiert und eine weitreichende Kundenkommunikation erreicht werden, um auf einem umkämpften Markt weiter konkurrenzfähig zu bleiben.

## **5.2 Handlungsbedarf**

### **5.2.1 Kommunikationspolitische Ziele**

Ausgehen von der vorangegangenen Analyse sind unterschiedliche Marketingziele in der Kommunikationspolitik in Betracht zu ziehen, um potentielle Chancen zu nutzen und Stärken auszuspielen und dadurch Schwächen und Risiken zu minimieren.

Hierzu ist i.d.R. zunächst eine Segmentierung des Marktes und der Zielgruppen erforderlich, welche das Unternehmen bearbeiten möchte. Dabei werden zuerst Segmentierungskriterien und anschließend die Marktsegmente bestimmt. Anhand der Attraktivität einzelner Segmente werden schließlich die Zielsegmente eingegrenzt. Eine detaillierte Bestimmung dieser Segmente soll jedoch nicht Teil dieser Arbeit werden. Daher wird im folgenden Abschnitt die Gesamtheit der Internetnutzer als potentielle Zielgruppe gesehen, die es zu bearbeiten gilt.

Da der Kern dieser Arbeit die Kundengewinnung und Kundenbindung über das Internet darstellt, lassen sich anhand dessen auch entsprechende Ziele für das Unternehmen entnehmen. Primär soll über das Internet keine gezielte Umsatz- und Gewinnsteige-

rung stattfinden. Im Mittelpunkt stehen vielmehr außerökonomische Ziele bzw. kundenwahrnehmungsbezogene Ziele. Das heißt Unternehmensimage, -bekanntheit, Kundenzufriedenheit und -bindung, sowie die Neukundengewinnung [vgl. Bogner 2006, 50; Georgi/ Mink 2011 66]. Hierbei ist es wichtig „den Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbetreuung als Prozess [...]“ zu betrachten [Bogner 2006, 54]. Daher sollte ein Ziel des Marketings sein, dem Kunden während des kompletten Prozesses bestmögliche Dienste zu leisten und so die jeweilige Zufriedenheit und die damit verbundene Loyalität zu erreichen.

Da es sich bei der FamilienBande um ein junges Unternehmen handelt, das versucht mit einem neuartigen Konzept einen bestehenden Markt zu durchdringen, sind die beschriebenen außerökonomischen Ziele von besonderer Bedeutung. Weiter sollten verhaltensbezogene Ziele fokussiert werden, die in Form von Cross- und Up-Selling, Treue und Weiterempfehlungsbereitschaft als Basis für den ökonomischen Erfolg des Unternehmens gelten [vgl. Georgi/ Mink 2011, 66]. Hierbei handelt es sich um komplementäre Ziele. D.h. das Erreichen eines hohen Bekanntheitsgrades, Kundenzufriedenheit und -bindung beeinflussen auch Umsatz, Gewinn und Rentabilität des Unternehmens positiv.

## **5.2.2 Kommunikationspolitische Strategie**

Aus der Analyse des Unternehmens lässt sich die Strategie der Qualitätsführerschaft ableiten, in Bezug auf Beratung, Service und Produkte. Damit distanziert sich das Unternehmen bereits von dem, durch das Internet hervorgerufenen Preiskampf. Weiter konzentriert sich die FamilienBande mit dem Konzept der Ergonomie unter anderem auf eine Nische des Marktes, die es weiter auszubauen gilt.

Um Bekanntheitsgrad und Unternehmensimage des Fachgeschäfts zu erhöhen, empfiehlt sich eine Konzentration auf zusätzliche Instrumente des Online-Marketings. Hierbei scheint es sinnvoll die bereits bestehenden Stärken des Unternehmens von Qualität, Service und vor allem guter und qualifizierter Beratung mit innovativen Instrumenten zu verknüpfen. Mit Hilfe des Internets und sich daraus ergebenden viralen Effekten, können die Stärken weitreichend kommuniziert werden und dadurch zur Bekanntheit beitragen. Um eine möglichst rasche und großflächige Verbreitung zu erreichen, sollte zunächst auf eine Push-Strategie zurückgegriffen werden, um Kunden gezielt auf das Geschäft aufmerksam zu machen. Mit Hilfe unterschiedlicher Anreize können dadurch Neukunden gewonnen werden, um diese anschließend durch weitreichende Kundenbetreuung zu binden und ein Cross-, sowie Up-Selling zu ermöglichen.

Darüber hinaus empfiehlt es sich, die bestehenden Kunden zur Weiterempfehlungsbereitschaft anzuregen und dadurch die Bekanntheit weiter zu fördern. Basierend auf

einer hohen Zahl an Kundenneugewinnungen durch Empfehlungen, kann von einer bestehenden Push-Strategie in eine überwiegende Pull-Strategie übergegangen werden. Um bereits gewonnene Kunden weiter zu binden und zufrieden zu stellen, sollte eine individuelle und kontinuierliche Kommunikation mit Stammkunden in Betracht gezogen werden.

Mit Hilfe gegebener Online-Marketing-Instrumente können diese Strategien schnell umgesetzt und in das bestehende Marketingkonzept implementiert werden. Durch moderne Auswertungs- und Analysemethoden lassen sich Erfolge im Online-Marketing genau messen und leicht anpassen. Trotz allem sollte das Unternehmen auf zusätzliche Auswertungsmöglichkeiten zurückgreifen, um permanent den Erfolg und Misserfolg von Strategien und Maßnahmen zu prüfen und zu verbessern.

### **5.2.3 Kommunikationspolitische Maßnahmen**

Im Folgenden werden konkrete Maßnahmen der Online-Kommunikation beschrieben, die dazu dienen, die gesteckten Ziele anhand der Marketingstrategie zu verfolgen. Hierbei handelt es sich um Empfehlungen, die m.E. dem Zweck des Unternehmens entsprechen.

#### **Website**

Zunächst ist es für das Unternehmen von Nöten eine Grundlage für suchende Kunden zu schaffen. Dazu dient in erster Linie die bereits bestehende Website der FamilienBande, mit den wichtigsten Informationen, vergleichbar auch der Facebook-Auftritt. Um jedoch einen Impuls für einen späteren Geschäftsbesuch zu erzeugen, ist es wichtig diese mit visuellen Anreizen zu füllen. Besonders Bildmaterial von Verkaufsflächen und einzelnen Produkten, laden zum Verweilen auf der jeweiligen Seite ein und wecken im Idealfall die Neugier der Besucher [vgl. MarketingIT]. Durch diese Maßnahme wird besonders das Ziel der Kundenneugewinnung, aber auch der Kundenzufriedenheit verfolgt. Eine bestehende Internetpräsenz wird zunehmend von Kunden als selbstverständlich erachtet und kann so zu einer Konfirmation der Erwartungen führen. Durch Zusatzinformationen, die besonders den Interessen des Besuchers entsprechen (z.B. Goldwerte Gedankenspiele), besteht außerdem die Möglichkeit einer positiven Diskonfirmation [vgl. 3.1.1]. Dadurch lässt sich eine erhöhte Zufriedenheit des Kunden bereits im Vorfeld erreichen, was im Anschluss eher zur Loyalität und damit zur Interaktion und Transaktion mit dem Unternehmen führt [vgl. 3.1.2].

## **Keyword-Advertising und SEO**

Um interessierte Kunden auf die Internetpräsenz aufmerksam zu machen, bzw. um gefunden zu werden, muss das Unternehmen das bereits verwendete Keyword-Advertising kontinuierlich fortführen und ggf. Tagesbudgets einstellen [vgl. Tab. 2, Anhang]. Dadurch wird sichergestellt, dass das Budget gleichmäßig über einen bestimmten Zeitraum verteilt wird und nicht unkontrolliert steigt. Gleichzeitig sollte das Keyword-Advertising mit SEO kombiniert werden, da sich besonders die Vorteile beider Maßnahmen ergänzen [vgl. Tab. 2, Anhang] und die volle Durchschlagskraft erst in Kombination erreicht werden kann [vgl. Lammenett 2209, 221]. Dabei macht es Sinn, sich in erster Linie auf die Suchmaschine Google zu konzentrieren, welche mit mehr als 80 Prozent Marktanteil klarer Marktführer ist [vgl. Bender 2008, 180]. Beides fungiert als Unterstützung jeglicher Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens, sowohl offline, als auch online und dient sowohl der Bekanntheit, als auch dem Ziel der Kundengewinnung. Wichtig ist hierbei die Identifizierung der gewinnbringenden Keywords mittels Tracking. Demnach sollte nach einer Anlaufzeit von rund drei Monaten die Website optimiert werden, basierend auf identifizierten, erfolgreichen Keywords [vgl. Lammenett 2009, 252].

## **Virale Kampagne**

Um der zuvor beschriebenen Push-Strategie einen Anstoß zu geben, sollte das Unternehmen eine konkrete Aktion in Betracht ziehen, die Kunden einen Anreiz bietet das Fachgeschäft zu besuchen und ggf. weiter zu empfehlen. Da eine Rabatt- oder Gutscheinkampagne nicht in die Philosophie des Unternehmens passt, scheint ein Gewinnspiel in Form einer Verlosung als geeigneter Anreiz. Hierzu sollte zu Beginn des Gewinnspiels eine Bekanntmachung über unterschiedliche Medien stattfinden. Zum einen über gegebene Offline-Medien, sowie am Point-of-Sale und zum anderen über die bestehenden Online-Instrumente. Das bedeutet über Facebook mit Link auf die Website des Unternehmens, sowie direkt auf der Website, mit entsprechender Landing-Page. Zur Anmeldung am Gewinnspiel werden von Teilnehmern persönliche Informationen, sowie die E-Mail-Adresse, ggf. mit Erlaubnis zur weiteren Kontaktaufnahme, gefordert. Ziel dieser Maßnahme ist primär die Bekanntheit des Fachgeschäfts FamilienBande zu steigern, sowie ein gewisses Branding der Marke zu erreichen. Durch das Gewinnspiel können besonders die viralen Effekte des Internets ausgenutzt werden, um eine weitreichende Kommunikation zu erzielen und die Push-Strategie in eine Pull-Strategie überfließen zu lassen. Gleichzeitig lassen sich durch Teilnehmerzahl und -typen Rückschlüsse für eine detailliertere Segmentierung des Marktes ziehen. Die Übergänge von Online- und Offline-Kommunikation sind hierbei jedoch fließend und sollten zentral gesteuert und kontrolliert werden.

## **E-Mail-Marketing**

Mittels einer Datenbank von erhaltenen E-Mail-Adressen durch das Gewinnspiel, sowie bereits gewonnener Kunden vor Ort, kann zu einem späteren Zeitpunkt auf E-Mail-Marketing zurückgegriffen werden. Um jedoch dem innovativen Charakter des Fachgeschäfts zu entsprechen, ist hier von einem schlichten Newsletter zunächst abzusehen. Aufgrund eines hohen Anteils an ungewollten, sogenannten SPAM-Mails, hat das E-Mail-Marketing bei vielen Konsumenten bereits ein schlechtes Image [vgl. Kreutzer 2012, 281]. Aus diesem Grund ist es wichtig die Kommunikation per E-Mail primär für relevante Informationen zu nutzen. Dies geschieht beispielsweise in Form von Transaction-Mails, die eine Bestellung bestätigen, eine Lieferung ankündigen oder etwa eine Zufriedenheitsmessung durchführen [vgl. Kreutzer 2012, 279]. Dadurch wird der Kontakt zum Kunden aufrechterhalten und gleichzeitig der stationäre Handel mit Aspekten des Online-Handels verknüpft. Diese Art des E-Mail-Marketings fördert die Bindung, sowie die Zufriedenheit der Kunden. Eine weitere Form der relevanten Kontaktaufnahme per E-Mail stellen die After-Sales-Mails dar. Sie dienen in erster Linie dazu nützliche Hinweise zu erworbenen Produkten zu geben, sowie auf deren Nutzung, Pflege und um auf Zusatzprodukte und -angebote hinzuweisen [vgl. Kreutzer 2012, 279]. Dadurch wird besonders der Service- und Beratungscharakter des Fachgeschäfts unterstrichen und nachträglich kommuniziert. Zusätzlich ermöglicht dies eine individuelle und personalisierte Ansprache der Kunden, wodurch die Zufriedenheit weiter gesteigert werden kann. Hinzu kommt der Vorteil des Dialogcharakters der E-Mail, die ohne Medienbruch eine Business-to-Customer Kommunikation erlaubt. Dies wirkt sich wiederum positiv auf Kundenbeziehung und –bindung aus.

## **Video-Marketing**

Um die Bekanntheit des Unternehmens weiter zu steigern, sowie die Stärken von Beratung und Service an eine möglichst große Zielgruppe zu kommunizieren, scheint eine besondere Form des Online-Marketings, bzw. des viralen Marketings sinnvoll. Gemeint ist das Video-Marketing. Videoportale wie Youtube, MyVideo oder Clipfish gewinnen zunehmend an Popularität und werden so zum Treffpunkt der Masse [vgl. Lammenett 2009, 201]. Mit Hilfe eines kurzen Videos von rund 10 Sekunden Spieldauer lässt sich eine audiovisuelle Nachricht verbreiten, die die Neugier bei potentiellen Kunden weckt. Der Vorteil liegt unter anderem darin, dass Keywords zum Video frei gewählt werden können und keine zusätzlichen Kosten verursachen. Dadurch lässt sich der Inhalt des Videos zusätzlich mit einzelnen Produktgruppen in Verbindung bringen. Wichtig ist dabei in möglichst kurzer Zeit den innovativen Charakter, sowie die Beratungsqualität des Fachgeschäfts zu kommunizieren. Dies geschieht in erster Linie mit kurzen, prägnanten Informationen, wie beispielsweise „Nachgewiesen kaufen mehr als 60 Prozent aller Eltern oft schon nach mehreren Monaten einen zweiten Kinderwagen. Warum?

Sie haben den falschen gekauft: zu groß, zu schwer, zu kompliziert zusammenzuklappen“ [Volker Hornbacher, Geschäftsführer FamilienBande]. Es gilt darauf zu achten, dass die Information für Zuschauer relevant oder sogar verblüffend und witzig erscheinen. Denn „wer würde sich freiwillig auf Videoportalen Werbefilme ansehen?“ [Lammenet 2009, 201]. Nur so kann der gewünschte virale Effekt erzielt werden. Mit Hilfe des bereits bestehenden Accounts auf Facebook, sowie der Website des Unternehmens, bietet sich ein idealer Nährboden zur Verbreitung der Videoclips.

In Abhängigkeit vom Erfolg der Videos, besteht die Möglichkeit zur Einrichtung eines sogenannten Kanals auf Seiten des Videoportals, der von Besuchern abonniert werden kann. Je nach Umsetzung kann mit dem Video-Marketing besonders die Bekanntheit, aber auch das Unternehmensimage gesteigert werden. Um letzteres zu erreichen ist es von großer Bedeutung ausschließlich qualitativ hochwertige Videos zu produzieren, die den Qualitäts-Charakter des Fachgeschäfts widerspiegeln. Weiter besteht dadurch ein Potential zur Kundenneugewinnung, sowie einem weitreichenden Branding der Marke FamilienBande.

### **Social-Media-Marketing**

Abgesehen von dem bereits bestehenden Facebook-Account, sowie dem zuvor beschriebenen Video-Marketing des Unternehmens, empfiehlt sich eine zusätzliche Konzentration auf Social-Media-Marketing. In diesem Fall handelt es sich um ein Online-Forum bzw. Online-Community, welches in die bestehende Website integriert werden kann. Ein Forum „stellt einen virtuellen Platz zum Austausch [...] von Ideen, Meinungen und Erfahrungen dar.“ [Kreutzer 2012, 396]. Damit dient es besonders der Beantwortung häufig gestellter Fragen. Voraussetzung ist die erfolgreiche Anmeldung mit Name und E-Mail-Adresse. Ein Forum unterscheidet sich von der Community darin, dass bei letzterem i.d.R. eine intensivere Beziehung zwischen den jeweiligen Mitgliedern besteht [vgl. Kreutzer 2012, 396]. Dies entspricht wiederum der Philosophie des Unternehmens FamilienBande, dessen Name nicht grundlos gewählt wurde. Ziel ist der Aufbau einer Interessensgemeinschaft rund um Themen wie Baby, Kind, Familie und Ergonomie. Wichtig ist eine Abgrenzung der Begriffe Forum und Blog. Bei einem Forum können Mitglieder selbst neue Themen veröffentlichen und untereinander Fragen beantworten. Ein Blog, oder Weblog, wird hingegen von einer Person, bzw. Unternehmen geleitet. In dem Fall gibt das Unternehmen die Themen vor, die veröffentlicht werden. Nutzern ist es dann möglich Kommentare zu den jeweiligen Themen zu hinterlassen, eine Diskussion anzuregen oder in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Um eine erfolgreiche Community aufzubauen bedarf es einem bereits bestehenden Bekanntheitsgrad des Unternehmens, weshalb diese Maßnahme erst zu einem späteren Zeitpunkt anzusiedeln ist. Möglich wäre auch das Erstellen eines Blogs, der mit

steigender Mitgliederzahl in ein Forum/Community übergeht. Die Investitionskosten, sowie laufende Kosten, sind dabei als eher gering einzuschätzen [vgl. Emrich 2008, 196]. Durch die Mitgliedschaft im Kundenbindungsprogramm der FamilienBande wäre es sinnvoll gleichzeitig die Mitgliedschaft in der Community zu gewährleisten. Dadurch entsteht ein Wir-Gefühl unter Mitgliedern und Kunden der FamilienBande, mit dem Ziel der weiteren Kundenbindung.

Besonders in Verbindung mit den geplanten Workshops des Unternehmens kann die Wirkung und der Wert einer Community gestärkt werden. Mit der Möglichkeit offene Fragen im Anschluss zu klären, steigt das Potenzial neue Nutzer zu gewinnen. Zusätzlich kann darauf hingewiesen werden, dass Experten zum jeweiligen Thema auch im Nachhinein in dem Forum der FamilienBande erreichbar sind. Dadurch wird unter anderem ein weiteres Mal die Stärke von Beratung und Service der Marke FamilienBande nicht nur offline, sondern auch online unterstrichen. Wichtig bei einem solchen Medium ist die permanente Kontrolle über Kommuniziertes. Jedoch kann auch die Gefahr von negativen Äußerungen als Chance betrachtet werden. So kann sich eine „professionelle [...] Kommunikation, das Anbieten von Lösungsvorschlägen oder auch die öffentliche Stellungnahme zu Fehlern [...] positiv auf das Image auswirken“ [Bender 2008, 185].

### **Weitere Maßnahmen**

Eine weitere Maßnahme wäre die Eintragung in verschiedenen Empfehlungsportalen im Internet. Darunter stellt Qype das größte deutschsprachige Bewertungs- und Empfehlungsportal dar. Für Unternehmen ist die Eintragung in einem solchen Portal i.d.R. kostenlos. Der Vorteil liegt darin, dass Portale wie Qype meist einen hohen Rang in Suchmaschinen haben, aufgrund häufiger Seitenaufrufe, mit rund sechs Mio. Nutzern in Deutschland. Davon kann das jeweilige Unternehmen indirekt profitieren und gleichzeitig Informationen zu Öffnungszeiten, Leistungen und Angebot, sowie einem direkten Link zur Unternehmens-Website hinterlassen. Dadurch gibt es pro Aufruf mindestens ein kostenloses Branding für das Unternehmen. Der Nachteil besteht jedoch darin, dass eine „Absicherung der Bewertung“ [Kreutzer 2012, 398] erst über mehrere, gleichartige Bewertungen gewährleistet werden kann. Hinzu kommt die Anonymität der Nutzer, bei der sich nicht nachverfolgen lässt, wer mit welcher Motivation welche Bewertung abgegeben hat.

Um den Einzelhandel weiter mit Aspekten des Internet-Handels zu verknüpfen, besteht die Möglichkeit zum Einrichten alternativer, mobiler Zahlungsverfahren. Zwar spielen Zahlungsverfahren wie Paypal im Einzelhandel derzeit eine eher untergeordnete Rolle, jedoch lässt sich eine zunehmende Verbreitung feststellen [vgl. ECC Köln 2013]. Für den Einzelhandel besteht die Chance darin mit einem innovativen Auftreten zu begeis-

tern und dadurch die Zufriedenheit der Kunden zu beeinflussen [vgl. 3.1.1]. Durch die Nähe der FamilienBande in Freiburg zur Schweiz, besteht ein Teil der Kunden aus grenzübergreifendem Klientel. Besonders für diese Zielgruppe könnte eine alternative Bezahlmethode einen Mehrwert darstellen, da das Hantieren mit ausländischer Währung erspart bleibt.

Um den mobilen Trend nicht zu verpassen, sollte das Unternehmen darauf achten unterschiedliche Maßnahmen besonders für Smartphone-Besitzer zugänglich zu machen. Beispielsweise durch eine optimierte Unternehmens-Website für die mobile Nutzung. Gleiches gilt für versendete E-Mails. „Nutzer monieren umständliches Scrollen und mangelhafte Darstellung“ [Janke 2013, 52]. Zwar liegen Öffnungs- und Klickraten bei Smartphone-Nutzern noch weit hinter denen des PCs oder Laptops, der Trend zeigt jedoch die Wichtigkeit, die mobilen Nutzer nicht zu vernachlässigen.

## 5.3 Kontrolle

Durch das Internet ergeben sich nicht nur neue Methoden der Kundenansprache, sondern zusätzlich neue Möglichkeiten der Erfolgskontrolle. Hier wird zwischen dem Web-Controlling und dem Marketing-Controlling unterschieden. Letztes misst primär den Erfolg von Online-Marketingaktivitäten. Web-Controlling bezieht sich hingegen auf die Auswertung von Besucher- und Klick-Statistiken [vgl. Bauer 2011, 162]. Beides sollte vom Unternehmen regelmäßig durchgeführt werden, um anschließend einzelne Maßnahmen und Vorgänge optimieren zu können.

Um eine Steigerung der Markenbekanntheit zu ermitteln, dienen in erster Linie die Kennzahlen der Unique Users, sprich der einmaligen Besucher, sowie der Gesamtzahl der Besucher in einem bestimmten Zeitraum. Diese lassen sich mit Hilfe von Google Analytics sowie Facebook Insights analysieren. Gleichzeitig können sich daraus auch Informationen wie Datum, Uhrzeit oder Verweildauer einzelner Besucher entnommen werden, um anschließend eine Optimierung vornehmen zu können. Teilweise lässt sich die Markenbekanntheit auch über die Anzahl der Freunde auf Facebook messen. Eine konkrete Effizienzmessung einzelner Maßnahmen ist jedoch nur schwer möglich.

Für die Kundengewinnung besteht die als einfache Kennzahl die Anzahl der Neukunden verwenden. Im Idealfall werden gewonnene Kunden kurz zu ihren Beweggründen befragt, um Rückschlüsse über die Effektivität einzelner Maßnahmen zu erhalten. Für eine detailliertere Erfassung empfiehlt sich, im Anschluss an das Verkaufsgespräch, eine kurze schriftliche Befragung vor Ort. Das gleiche gilt auch für die Messung der Kundenbindung im Einzelhandel. Dank der bestehenden Kundennähe können wiederkehrende Kunden auch leicht in einem persönlichen Gespräch zur jeweiligen Motivation befragt werden.



## 6 Gutachten

### 6.1 Zukunftsprognosen

Wie aus der vorliegenden Arbeit deutlich wurde, beeinflusst das Internet Menschen und Wirtschaft in vielerlei Hinsicht. Ein Großteil der deutschen Bevölkerung verfügt inzwischen über die Möglichkeit, auf das Internet zuzugreifen. E-Mail, Suchmaschinen und Soziale Medien, werden generationsübergreifend genutzt. Der Trend geht klar in Richtung Mobilität und Flexibilität, was sich durch die fortschreitende Verbreitung von Smartphones, Tablets und Laptops auszeichnet. Dadurch kann das Internet nunmehr immer und überall genutzt werden. Gleichzeitig haben sich damit auch die Bedürfnisse der Kunden entwickelt. Mit Mobilität und Flexibilität entsteht gleichzeitig eine Bequemlichkeit auf Seiten der Konsumenten, welche die Grundlage für einen wachsenden E-Commerce darstellt. So hat sich der Umsatz im Onlinehandel von 2005 bis 2012 mehr als verdoppelt und die Prognosen sagen ein zunehmendes Wachstum in den kommenden Jahren voraus. In Folge dessen wächst der Druck auf stationäre Händler, die einen immer größeren Teil des Gesamtumsatzes im Einzelhandel, an Online-Händler verlieren.

Um diesen Entwicklungen entgegen zu wirken, stehen jedoch auch dem Einzelhandel Möglichkeiten offen. In Zeiten von übersättigten Märkten, rückt der Kunde zunehmend in den Mittelpunkt einer jeden Unternehmung. Die Kundenzufriedenheit gilt als Voraussetzung einer erfolgreichen Kundengewinnung und Kundenbindung und hat das Potential Wachstum und Unternehmenserfolg zu sichern. Doch um dies zu erreichen, ist es wichtig die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu kennen und bestmöglich zu erfüllen. Eine individualisierte und personalisierte Leistung entspricht zunehmend den Erwartungen vieler Kunden, die aus der Entwicklung des Internets heraus entstanden sind. Mit Hilfe moderner Kommunikationsinstrumente, ergeben sich für Unternehmen neue Chancen um potentielle Kunden bereits im Vorfeld zu begeistern und für sich zu gewinnen.

„Online wird als Zukunftsmarkt gesehen, besonders Social Media und Mobile Marketing“ [Dialog Marketing Monitor 2012, 97]. Hauptsächlich junge Generationen gelten als Treiber des mobilen Internets und Social Media. Die Verwendung des Internets wird inzwischen als Bestandteil des zukünftigen Lebens angesehen, wodurch besonders das Dialogmarketing in den Mittelpunkt des Zukunftsmarktes rückt [vgl. Dialog Marketing Monitor 2012, 97]. Für Unternehmen bedeutet dies, die Möglichkeiten einer kundenorientierten Kommunikation rechtzeitig in das bestehende Marketingkonzept einzubinden. Mit Hilfe moderner Kommunikationsinstrumente können einzelne Kunden oder Kundengruppen gezielt angesprochen werden, um damit eine weitreichende Kun-

denzufriedenheit, sowie Kundenbindung und Kundengewinnung zu ermöglichen. Dabei zählen eine gelungene Website oder ein Social Media Auftritt inzwischen nicht mehr zu den Begeisterungsfaktoren, sondern werden vielmehr von Kunden vorausgesetzt.

## 6.2 Fazit

Der Einzelhandel in Deutschland hat durch die Entwicklungen im Internet einen starken Konkurrenten, in Form von E-Commerce, hinzugewonnen. Doch trotz zunehmendem Online-Handel, bleibt der stationäre Handel, oder das Fachgeschäft, für den Großteil aller Kunden, nach wie vor das beliebtere Mittel für den Erwerb von Waren. Dem wirken in erster Linie die Bequemlichkeit der Kunden, sowie eine zunehmende Transparenz des Marktes entgegen, welche sich in einem steigenden Preiskampf ausdrückt.

Stationären Händler sind jedoch nicht die Hände gebunden. Gleichwohl bieten sich ihnen neue Methoden der Kundenansprache über das Internet. Mit Hilfe von E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing, oder beispielsweise einem gelungenem Virus-Marketing, ergeben sich neue Chancen zur Kundengewinnung und Kundenbindung im Einzelhandel, die es zu nutzen gilt. Dadurch können besonders die Stärken des Einzelhandels, in Beratung, Service und Fachwissen, mit Komponenten des Online-Marktes verknüpft werden, um so Kunden einen Mehrwert zu bieten. Dabei sollte ein Unternehmen darauf achten, nicht nach dem Motto „je mehr desto besser“ zu handeln. Vielmehr ist auf eine Integration relevanter Kanäle in einen bestehenden Marketing-Mix zu achten. Diese ergeben sich primär aus den Bedürfnissen der Kunden.

Die Möglichkeiten, die das Internet bietet, sind vielfältig und längst nicht ausgeschöpft. Einzelne Instrumente lassen sich gezielt miteinander verknüpfen, wodurch das jeweilige Potential weiter gesteigert werden kann. Zusätzlich ergeben sich, über das Internet, immer wieder neue, kreative Wege der Kundenansprache. Daher empfiehlt es sich für Unternehmen, nicht mit dem Strom zu schwimmen, sondern selbst kreativ zu werden und neue Methoden für sich und die jeweilige Zielgruppe zu entdecken, um zu begeistern.

Die Firma Löwenherz hat die Bedeutung des Mediums Internet rechtzeitig erkannt und frühzeitig in das bestehende Marketingkonzept integriert. Dementsprechend stehen den Kunden bereits wichtige Informationen online zur Verfügung. Gleichzeitig hat es das Unternehmen geschafft, mit dem Magazin *Goldwerte Gedankenspiele* dem Kunden bereits online einen Mehrwert zu bieten und somit eine Stärke des Einzelhandels mit dem Internet verknüpft. Mit Keyword-Advertising und SEO geht das Fachgeschäft in die richtige Richtung, um dem Trend der steigenden Internetnutzung gerecht zu werden und potentielle Kunden frühzeitig abzufangen. Doch auch hier bieten sich dem Unternehmen noch mehr Möglichkeiten. Neue, kreative Ansätze sind gefragt, um die

---

Zielgruppen zu begeistern und das hohe Potential des viralen Effektes über das Internet zu nutzen. Denn nur wer über das Grundrauschen aller Marketing-Methoden hinauskommt, die auf den Endverbraucher einprasseln, kann begeistern, im Kopf bleiben und sich damit von der Konkurrenz absetzen.

## Literaturverzeichnis

Bauer, Christoph (2011): Controlling von Online-Marketing. In: Bauer, Christoph / Greve, Goetz / Hopf, Gregor (Hrsg.(2011): Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele.

Becker, Tobias(2013): Ins Netz gehen. URL: [www.spiegel.de/spiegel/kulturspiegel/d-91740300.html](http://www.spiegel.de/spiegel/kulturspiegel/d-91740300.html) [Stand 10.04.2013].

Bender, Gunnar (2008): Kundengewinnung und-bindung im Web 2.0. In: Hass, Berthold H. / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas (Hg.)(2008): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer. Berlin.

Bloching, Björn / Otto, Alexander / Luck, Lars (2013): Dem Kunden auf der Spur: Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen. Chancen für Handel und Hersteller. URL: [www.rolandberger.de/media/pdf/Roland\\_Berger\\_Dem\\_Kunden\\_auf\\_der\\_Spur\\_rev\\_20130221.pdf](http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_Dem_Kunden_auf_der_Spur_rev_20130221.pdf) [Stand 10.04.2013].

Bogner, Thomas (2006): Strategisches Online-Marketing. Deutscher Universitäts-Verlag GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. Wiesbaden.

Brinkmann, Daniela Alexa (2008): Kundenbindung in jungen, innovativen Unternehmen: Der Erfolgsbeitrag loyalen Kundenverhaltens. Gabler. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2011): Zufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement. In: Hippner, Hajo/ Hubrich, Beate/ Wilde, Klaus D. (Hg.)(2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. Gabler. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hg.) (2007): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. Gabler. Wiesbaden.

Cern (2013): Twenty years of a free, open web. URL: [info.cern.ch](http://info.cern.ch) [Stand 04.05.2013].

Dialog Marketing Monitor (2012): Post Studie. Studie 24.

Dille, Hermann / Deyle Hanno-Götz (2007): Kundenbindung im Einzelhandel. In: Schuckel, Marcus/ Toporowski, Waldemar / Müller-Hagedorn, Lothar (Hg.)(2007): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden.

Diller, Hermann (2011): Die Bedeutung des Beziehungsmarketing für den Unternehmenserfolg. In: Hippner, Hajo/ Hubrich, Beate/ Wilde, Klaus D. (Hg.)(2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. Gabler. Wiesbaden.

ECC Köln (2013): Mobile-Payment steckt stationär noch in den Kinderschuhen. URL: [www.ecckoeln.de/News/Mobile-Payment-steckt-station%C3%A4r-noch-in-den-Kinderschuhen](http://www.ecckoeln.de/News/Mobile-Payment-steckt-station%C3%A4r-noch-in-den-Kinderschuhen) [Stand: 11.07.2013]

EHI (2013): Umsatzstärkste Vertriebslinien. URL: [www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/247203/umfrage/marktfuehrer-im-stationaeren-einzelhandel-in-deutschland-nach-branchen/](http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/247203/umfrage/marktfuehrer-im-stationaeren-einzelhandel-in-deutschland-nach-branchen/) [Stand 21.05.2013].

Emrich, Christin (2008): Multi-Channel-Communications und Marketing-Management. Gabler. Wiesbaden.

Facebook Auswertung (2013): Facebook Insights Data Export – FamilienBande.

FamilienBande / Facebook (2013): Facebook-Account des Fachgeschäfts FamilienBande Freiburg. URL: [www.facebook.com/FamilienBandeFreiburg?fref=ts](http://www.facebook.com/FamilienBandeFreiburg?fref=ts) [Stand: 23.06.2013].

FamilienBande / Website (2013): Internetauftritt des Fachgeschäfts FamilienBande Freiburg. URL: [www.familienbande-freiburg.de](http://www.familienbande-freiburg.de). [Stand 27.06.2013].

Fink, Klaus J. (2013): Empfehlungsmarketing: Königsweg der Neukundengewinnung. Gabler. Wiesbaden.

Friedewald, Michael (2000). Konzepte der Mensch-Computer-Kommunikation in den 1960er Jahren. URL: [www.friedewald-family.de/Publikationen/TG012000.pdf](http://www.friedewald-family.de/Publikationen/TG012000.pdf) [Stand 02.07.2013].

Fuchs, Andreas (2010): Kundenbindungsmanagement im Einzelhandel: Eine kausalanalytische Untersuchung am Beispiel des Textilfacheinzelhandels. Gabler. Wiesbaden.

Fürst, Andreas / Leimbach, Martin (2011): Kundengewinnung 2011: Der Zugang zum Kunden. Was bieten Multi-Channel-Vertriebssysteme? In: *Mittelstand Wissen* (Ausgabe 1/2011).

Georgi, Dominik / Moritz Mink (2011): Konzeption von Kundenbindungsstrategien. In: Hippner, Hajo/ Hubrich, Beate/ Wilde, Klaus D. (Hg.)(2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. Gabler. Wiesbaden.

Geschäftskonzept FamilienBande (2012): Ergonomisches Fachhandelskonzept für Baby- und Kinderprodukte.

Google Analytics (2013): Audience / Content / Traffic Overview by Google Analytics. Website-Daten der FamilienBande-Website. [Stand 24.6.2013].

Hafner, Katie / Lyon, Matthew (2008): Arpa Kadabra oder die Anfänge des Internet. Dpunkt-Verl. Heidelberg.

Handelsverband Deutschland (Hg.)(2012): Zahlenspiegel 2012. Berlin.

Hippner, Hajo / Leußner, Wolfgang / Wilde, Klaus D. (2011): CRM – Grundlagen, Konzepte und Prozesse. In: Hippner, Hajo/ Hubrich, Beate/ Wilde, Klaus D. (Hg.)(2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. Gabler. Wiesbaden.

Homburg, Christian / Bucerius, Matthias (2012): Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung. In: Homburg, Christian (2012): Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Gabler. Wiesbaden.

Homburg, Christian / Stock-Homburg Ruth (2012): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Homburg, Christian (2012): Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Gabler. Wiesbaden.

Internetpioniere (2013): URL: [www.ibiblio.org/pioneers/andreesen.html](http://www.ibiblio.org/pioneers/andreesen.html). [Stand 02.07.2013].

Janke, Klaus (2013): Mehr Komfort für Unterwegs. In: *Absatzwirtschaft*. Zeitschrift für Marketing (Ausgabe 6/2013).

Kegel, Jens (2011): Kunden gewinnen! In: *Mittelstand Wissen* (Ausgabe 1/2011).

Klumpe, Bettina (2012): Geräteausstattung der Onlinenutzer. URL: [www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012\\_Klumpe.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Klumpe.pdf) [Stand 20.05.2013].

Kotler, Philipp / Armstrong, Gary / Saunders, John (2012): Grundlagen des Marketing. Pearson Studium. München.

Krafft, Manfred / Götz Oliver (2011): Der Zusammenhang zwischen Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie deren Erfolgswirkungen. In: Hippner, Hajo / Diller, Klaus D. (Hg.)(2006): Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung. Gabler. Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten. Gabler. Wiesbaden.

Koeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. Vahlen. München.

Lammenett, Erwin (2009): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. Gabler. Wiesbaden.

Leiner, Barry M. / Cerf, Vinton G. / Clark, David D. (2013): Brief History of the Internet. URL: [www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet#Origins](http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet#Origins) [Stand 08.05.2013].

Lohner, Herbert (2011): Kundengewinnung 2011: Erfolgsfaktoren und Fehler In: *Mittelstand Wissen* (Ausgabe 1/2011).

Löwenherz GmbH (2013): Maßnahmenplan FamilienBande. Maßnahmen Vertrieb und Marketing.

Lux, Wolfgang (2012): Innovationen im Handel: Verpassen wir die Megatrends der Zukunft? Springer Gabler. Berlin, Heidelberg.

MarketingIT (2013): Praxistipps. Gefällt, geteilt, empfohlen: Social Commerce ist möglich. URL: [www.marketingit.de/content/news/gefaellt-geteilt-empfohlen-social-commerce-ist-moeglich;80128](http://www.marketingit.de/content/news/gefaellt-geteilt-empfohlen-social-commerce-ist-moeglich;80128) [Stand: 09.07.2013]

PwC (2012): Customers Take Control: PwC Multi-Channel Umfrage 2011.

Ramge, Thomas (2013): Wandel lohnt sich: Der Onlinehandel wächst und wächst und wächst - auf Kosten des stationären Handels. Aber das ist kein Naturgesetz. URL: [www.brandeins.de/magazin/handel/wandel-lohnt-sich.html](http://www.brandeins.de/magazin/handel/wandel-lohnt-sich.html) [Stand: 02.07.2013].

Rumpff, Stephanie (2012): Der Kunde wird wieder König. PwC (Hg.) Studie 2012.

Schüller, Anne M.: Neukundengewinnung. URL:  
[www.4managers.de/management/themen/neukundengewinnung/](http://www.4managers.de/management/themen/neukundengewinnung/) [Stand 13.06.2013].

Skala-Gast, Doris (2012): Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine empirische Analyse am Beispiel der deutschen Automobilindustrie. Gabler. Wiesbaden.

Terlutter, Ralf (2006): Verhaltenswissenschaftliche Beiträge zur Gestaltung von Kundenbeziehungen. In: Hippner, Hajo / Diller, Klaus D. (Hg.) (2006): Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung. Gabler. Wiesbaden.

Töpfer, Armin / Mann, Andreas (2008): Kundenzufriedenheit als Basis für Unternehmenserfolg. In: Töpfer, Armin (Hg.) (2008): Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden. Springer. Berlin, Heidelberg.

Van Eimeren, Birgit/ Beate Frees (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. URL:  
[www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012\\_Eimeren\\_Frees.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf) [Stand 08.05.2013].



# Anlagen

Online Werbung	<p>Unter Online-Werbung wird die Platzierung von Bannern auf Internetseiten verstanden. Die Abrechnung erfolgt oftmals über einen sogenannten Tausender-Kontakt-Preis (TKP), sprich pro tausend Sichtkontakte einer Werbung. Bei manchen Anbietern auch über Festpreise etwa pro Monat oder Woche. Die Preise sind dabei abhängig von Größe und Position der Banner. Möglich sind auch tägliche Mindest- oder Höchstwerte für das Anzeigen einer Werbung, sowie das gezielte Einblenden in Abhängigkeit des Standortes der Besucher, der Tageszeit, Betriebssystem oder vielen anderen Parametern. Durch das sog. Targeting können so Besucher einzelner Websites gezielt nach unterschiedlichen Kriterien selektiert angesprochen werden [vgl. Lammenett 2009, 127ff].</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Oft kostengünstiger und effizienter als konventionelle Werbung</li> <li>+ Hohes Potential durch Preis/Leistungsverhältnis</li> <li>+ Gezielte Ansprache durch Targeting</li> <li>+ Exakte und zeitnahe Optimierungen möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– User ist bereits im Surf-Modus, nicht im Such-Modus. Dadurch werden Banner oftmals nicht, oder nur als störend wahrgenommen.</li> <li>– Abrechnung nach Einblendung, nicht nach Klicks</li> <li>– Sinkende Klickraten bei zunehmender Online-Werbung</li> </ul>
Keyword-Advertising	<p>Keyword-Advertising beschreibt „die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen zumeist in Form einer kurzen Textbeschreibung“ [Lammenett 2009, 87]. Durch vorgegebene Suchbegriffe (Keywords) erscheint die gewählte Anzeige und verweist auf die damit verbundene Website (Landing-Page), jedoch nur, wenn die Suchanfrage die festgelegten Keywords enthält. „Der Kunde/Interessent wird dort abgeholt, wo er erwartet wird“ [Lammenett 2009, 89]. Abgerechnet wird hier nicht nach Einblendungen, sondern nach dem Cost-Per-Click Prinzip. Die Kosten pro Klick werden durch ein Auktionsprinzip geregelt. Wer mehr bietet steht weiter oben. Daher variieren die Kosten je nach Branche stark [vgl. Lammenett 2009, 87ff].</p>	

<b>Keyword-Advertising</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Einblendung nur bei Zusammenhang von Suche und Inhalt. Dadurch ergibt sich eine Verbindung zwischen Bedarf und Angebot</li> <li>+ Höhere Klickraten aufgrund bestehendem Interesse</li> <li>+ Vergütung erfolgsorientiert nach Klicks</li> <li>+ Position über Preis steuerbar</li> <li>+ Flexible Gestaltung, kurzfristig buchbar und einsatzbereit</li> <li>+ Skalierbarkeit und Kostenkontrolle durch einsetzen von Tagesbudgets</li> <li>+ Kostenloses Branding bei Einblendung ohne Klick</li> <li>+ Optimale Kampagnenplanung durch Tracking und Auswertungsmöglichkeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Visuelle Trennung von Werbung und Suchergebnissen</li> <li>– Direktes Konkurrieren mit anderen Anbietern</li> <li>– Je nach Position wird Werbung schlecht oder gar nicht wahrgenommen</li> <li>– Zunehmende Komplexität bei der Buchung</li> </ul>
<b>Affiliate-Marketing</b>	<p>Das Affiliate-Marketing beruht auf dem Prinzip des Vertriebs- und Netzwerkpartners. Der Partner (Affiliate) wirbt für die Leistungen anderer Unternehmen (Merchants). Für jede Transaktion erhält der Affiliate eine Provision, die je nach Vertrag nach dem Pay-Per-Click oder Pay-Per-Lead Prinzip abgerechnet wird. Unter Lead wird hierbei eine bestimmte Aktion verstanden. Etwa eine Bestellung im Shop des Merchants oder das Anmelden für einen Newsletter. Durch einen speziellen Link mit Partnercode wird nachgewiesen, wie der Kunde auf die jeweilige Website gelangt ist, wodurch der Affiliate seine vereinbarte Provision erhält [vgl. Lammenett 2009, 21ff].</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Teilnahme i.d.R. kostenfrei und auf Erfolgsbasis vergütet</li> <li>+ Geringer Aufwand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erfolg abhängig von Partnerseiten</li> <li>– Aufnahme bei großen Affiliate-Netzwerbetreibern oftmals schwer und mit Kosten verbunden</li> </ul>

<b>E-Mail-Marketing</b>	<p>E-Mail-Marketing ist eine Form des Direktmarketings, mit dem Ziel, den Benutzer auf Angebote hinzuweisen oder ggf. auf die Website zu bewegen. Hierzu wird dem Benutzer eine, im Idealfall personalisierte, E-Mail zugesendet, mit den entsprechenden Informationen und mit einem Link auf die gewünschte Ziel-Website. Es wird zwischen unterschiedlichen Formen unterschieden. Beispielsweise dem Newsletter, der in erster Linie der Bindung von Kunden dient und regelmäßig erscheint, oder der Stand-Alone-Kampagne, die zeitlich begrenzt für ein spezielles Produkt oder eine Dienstleistung wirbt. Möglich wäre auch ein sog. E-Mail-Responder, bei dem der Kunde seine E-Mail-Adresse hinterlässt und ihm die angeforderten Informationen automatisch zugesendet werden [vgl. Lammenett 2009, 51ff].</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kostengünstig</li> <li>+ Personalisierbar</li> <li>+ Flexibel, skalierbar</li> <li>+ Genaue Messbarkeit und statistische Auswertung durch E-Mail-Marketingsysteme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– E-Mail-Adressbestand muss gegeben sein</li> <li>– Versendet ≠ Empfangen ≠ Gelesen ≠ Überzeugt</li> <li>– Unterschiedliche Darstellung von E-Mails, besonders mobil</li> <li>– Hohe Frequenz von Newsletter unterschiedlichster Anbieter führt zu Desinteresse</li> </ul>
<b>Suchmaschinen-Optimierung</b>	<p>Unter Suchmaschinen-Optimierung (SEO) „versteht man alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, eine bessere Platzierung in den redaktionellen Ergebnisseiten von Suchmaschinen zu erreichen“ [Lammenett 2009, 155]. Diese redaktionellen Ergebnisseiten ergeben sich aus dem Suchalgorithmus der jeweiligen Suchmaschine und sind in erster Linie auf die Besucheranzahl der jeweiligen Website zurückzuführen. Dabei ist es nicht möglich sich eine hohe Platzierung gezielt zu erkaufen. Wichtig ist eine sogenannte Onsite- bzw. Offsite-Optimierung des Internetauftritts, um den Ansprüchen der Suchmaschine und den Bedürfnissen der Suchenden zu entsprechen. Über die Hälfte alle Kaufentscheidungen im Internet werden über Suchmaschinen angebahnt. Die ersten drei Plätze einer Suchanfrage werden von 100 Prozent der Nutzer gelesen, ab Platz vier sind es nur noch 85 Prozent und ab Platz zehn sogar 20 Prozent und weniger. Bei Google haben die „Suchergebnisse eins bis fünf eine deutlich höhere Erfolgchance als die bezahlten Ergebnisse auf der rechten Seite“ [Lammenett 2009, 157]. Mit diesem Wissen wird auch die Relevanz von SEO offensichtlich [Lammenett 2009, 155ff].</p>	

SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Hohe Kosten-Nutzen-Wirkung</li> <li>+ Hohes Chancenpotential</li> <li>+ Einblendung bei Zusammenhang von Suche und Inhalt</li> <li>+ Höhere Klickraten aufgrund bestehendem Interesse und Listenplatz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nicht flexibel, hohe Dauer für erfolgreiche SEO</li> <li>– SEO oftmals undurchsichtig</li> <li>– Einflussnahme und Kontrolle durch Suchmaschinen</li> <li>– Top 20 als Minimum für Erfolg</li> </ul>
Virus-Marketing	<p>Virus-Marketing beschreibt das virale Marketing mit Hilfe von Instrumenten des Internets und der Web 2.0-Kommunikation. Ziel ist es, eine Marketing-Meldung, gleich einem Virus, via Mund-zu-Mund-Propaganda über das Internet zu verbreiten. Hierbei handelt es sich nicht um eine neue Erfindung, sondern um die Übertragung bekannter Marketing-Techniken auf das neue Medium. Der Kern des Virus-Marketings ist es, eine vom Unternehmen initiierte Push-Methode in eine Pull-Methode umzuwandeln. Dies ist unter anderem mit Hilfe von virtuellen Formen zur Weiterempfehlung möglich, beispielsweise in Online-Communities oder Bewertungsportalen. Durch diese Techniken des Web 2.0 können sich Informationen rasant und exponentiell verbreiten. Als Paradebeispiel gelten Freemail-Programme wie GMX oder WEB.de, die an jede versendete E-Mail einen Empfehlungslink automatisch anhängen und den Empfänger zur Anmeldung auffordern [vgl. Emrich 2008, 171ff]. Der Anstoß für den gewünschten Virus-Effekt kann unterschiedlicher Natur und nicht zwingend virtuell sein. Beispielsweise über Online-Entertainment wie „Moorhuhnjagd“ oder Gewinnspiele. Was begeistert und Interesse weckt, ist beim Virus-Marketing am effektivsten.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Abwehrhaltung gegenüber traditionellen Marketingmethoden wird überwunden</li> <li>+ Push wird zu Pull</li> <li>+ Basierend auf Weiterempfehlungen, überwindet Hemmschwelle</li> <li>+ Hohes Kosten/Nutzen Potential</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Steuerung der Kommunikation nicht möglich</li> <li>– Negative Informationen verbreiten sich ebenfalls bzw. schneller</li> </ul>

<b>Social Media Marketing</b>	<p>„Im Zuge des Social-Media-Marketings versuchen Unternehmen, Social-Media [...] zur Erreichung eigener Marketing-Ziele nutzbar zu machen“ [Kreutzer 2012, 330]. Unter Sozialen-Medien werden Online-Medien verstanden, die es Internet-Nutzern erlauben, Informationen online auszutauschen. Hierzu zählen neben den sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter, auch Media-Sharing-Plattformen wie Youtube, aber auch Blogs, Foren und Online-Communities. Meist steht hierbei die bereits beschriebene Many-to-many Kommunikationsform im Vordergrund. Gleichzeitig bieten diese Netzwerke die Möglichkeit zum Dialog zwischen Unternehmen und Zielgruppen in Form von One-to-many. Bereits 61 Prozent der Deutschen sind über soziale Netze erreichbar, davon nutzen 2010, 34 Prozent diese mindestens einmal wöchentlich [vgl. Kreutzer 2012, 330ff].</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Echtzeit Kommunikation</li> <li>+ Öffentlich/Leicht zugänglich</li> <li>+ Passgenaue Werbung, regional und individuell</li> <li>+ Hoher viraler Effekt</li> <li>+ Hohe Nutzeranzahl</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kaum Kontrolle über negative Verbreitung</li> <li>– Permanente Kontrolle/Aktualisierung nötig</li> </ul>

Tabelle 2: Instrumente des Online-Marketings (Quelle: Eigene Darstellung. Inhalt nach: Kreutzer 2012, Lammett 2009, Emrich 2008)

---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname